

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování zákazníků v prodejně jízdních kol a cyklodoplňků  
Analysis of Consumer Behavior in the Bicycle Outlet

Student: Lada Glosmanová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová

OSTRAVA 2009

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě 17. 4. 2009

.....

Lada Glosmanová

Děkuji Ing. Markétě Zajarošové za vedení bakalářské práce a cenné rady v dané problematice.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Charakteristika společnosti Sundance Bicycles a jejího prostředí.....</b>	<b>2</b>
2.1	Novus Bike s.r.o. ....	2
2.2	Analýza makroprostředí .....	3
2.3	Mikroprostředí.....	7
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska nákupního chování.....</b>	<b>10</b>
3.1	Spotřební chování.....	10
3.2	Přístupy ke spotřebnímu chování .....	10
3.3	Kulturní rámce spotřebního chování .....	11
3.4	Definice a rámec nákupního chování .....	11
3.5	Zjednodušený model nákupního rozhodování .....	12
3.6	Typy nákupů.....	12
3.7	Psychika a nákupní chování .....	13
3.8	Osobnost a nákupní chování .....	17
3.9	Hlavní fáze vývoje zákazníka.....	18
3.10	Marketingový výzkum .....	19
3.11	Techniky marketingového výzkumu .....	23
<b>4</b>	<b>Metodika marketingového výzkumu .....</b>	<b>25</b>
4.1	Přípravná fáze.....	25
4.2	Realizační fáze .....	27
<b>5</b>	<b>Analýza výsledků výzkumu .....</b>	<b>28</b>
5.1	Identifikační otázky .....	28
5.2	Vyhodnocení otázek .....	29
5.3	Vyhodnocení hypotéz.....	38
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení.....</b>	<b>40</b>
6.1	Rozšíření sortimentu zboží.....	40
6.2	Cena zboží .....	40
6.3	Motivace zákazníků.....	40
6.4	Sezónní výprodeje a slevy .....	41
6.5	Informovanost zákazníků .....	41
6.6	Reklama.....	41
<b>7</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>42</b>

<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>43</b>
--	-----------

**Seznam zkratek**

**Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

**Přílohy**

# 1 Úvod

Již dlouhou dobu je cyklistika mým velkým koníčkem, proto jsem se při volbě tématu mé bakalářské práce rozhodla právě pro analýzu nákupního chování zákazníků v prodejně jízdních kol a cyklodoplňků. Před dvěma lety jsem si zakoupila horské kolo v prodejně Sundance Bicycles a jsem stálým zákazníkem, díky tomu jsem zvolila právě tuto prodejnu Sundance Bicycles.

Důležitá otázka pro zákazníka při nákupu jízdního kola je, pro jaké účely se rozhodl jízdní kolo využívat.

V posledních letech zájem o cyklistiku podstatně vzrostl. Lidé již nevyužívají jízdní kolo pouze jako dopravní prostředek. Cyklistika přináší také relaxaci a sportovní vyžití. Také obce a města se zaslouhují o rozvoj cyklistiky tím, že zřizují cyklostezky, které zabezpečují cyklistům pohodlnou a především bezpečnou jízdu.

Mnoho cestovních kanceláří nabízí zájezdy orientované především na cyklistiku, čímž také zapříčiní poptávku po cyklistických potřebách. Zákazníci již upřednostňují kvalitu za vyšší cenu, ustupují od nákupu v supermarketech a navštěvují specializované prodejny, kde jim zkušený personál poradí, poskytne potřebné informace a zajistí servisní služby dle jejich požadavků.

Tento sport je pro všechny věkové kategorie. Mladí lidé preferují spíše rychlou a adrenalinovou jízdu po horských oblastech, která vyžaduje nejen kvalitní horské kolo, ale také cyklistické vybavení. Je proto důležité investovat do těchto nezbytností nemalé finanční částky. Starší lidé naopak upřednostňují klidnější a volnější jízdu. Vybírají si převážně trasy po silnicích a cyklostezkách. Pro tuto jízdu jsou vymezeny příznačné typy jízdních kol, především city, trekkingové a crossové.

Cílem této práce je zjistit, jak se zákazníci chovají při výběru a následném nákupu jízdních kol a cyklistických potřeb, jejich preference, zda je pro ně při nákupu důležitá cena, kvalita, značka či design.

Dále zákazníci u zboží a služeb hodnotí cenu, kvalitu a šíři sortimentu, čímž v podstatě vyjádří svou spokojenost s prodejnou.

Toto odvětví má na trhu velkou konkurenci, proto je důležité zjistit, jaké nedostatky je třeba v prodejně odstranit, pro další úspěšný rozvoj.

## **2 Charakteristika společnosti Sundance Bicycles a jejího prostředí**

### **2.1 Novus Bike s.r.o.**

Prodejna Sundance Bicycles patří pod společnost Novus Bike s. r. o.. Byla založena společenskou smlouvou v roce 1994. Vznikla zapsáním do obchodního rejstříku.

Výše základního kapitálu činila 100 000 Kč. Roční obrat činí od 2 do 5 mil. EUR.

Sídlo prodejny Sundance Bicycles je na ulici Těšínská 87 (vedle Globusu), 746 01 Opava. Sídlo společnosti Novus Bike s. r. o. je na ulici Hlavní 266, 747 81 Otice.

Společnost Novus Bike s. r. o. je výrobcem jízdních kol německé značky Sundance a Bike Track, které dále distribuuje do prodejny Sundance Bicycles a dalších prodejen v České republice (viz příloha č. 2), zaměstnává celkem 26 zaměstnanců.

Obchodní zástupce Sundance Bicycles pro Českou republiku je Petr Suchánek.

#### **2.1.1 Prodejna**

Prodejna Sundance Bicycles sídlí vedle hypermarketu Globus, také díky této skutečnosti láká řadu potenciálních klientů.

Interiér prodejny je systematicky uspořádaný. Jízdní kola jsou seřazena podle typu na horská, trekkingová, crossová, city a dětská. Dražší kola jsou vystavena na vyvýšených podstavcích, aby přilákala pozornost zákazníků. Za sekci jízdních kol se nachází část s cyklistickou obuví, oblečením, přilbami, brašnami na kolo, batohy apod. Drobné doplňky jako jsou světla, láhve, tachometry a další jsou umístěny u prodejního pultu.

V rohu na konci prodejny je instalovaná plazmová televize. Pro sepisování smluv, či konzultaci lze využít dvou křesel a malého stolu vedle prodejního pultu.

V zadní části prodejny, kde zákazníci nemají přístup, je servisní dílna.

## **2.2 Analýza makroprostředí**

### **2.2.1 Demografické prostředí**

#### ***Počet obyvatel***

K 30. září roku 2008 měla Česká republika podle statistické bilance 10 446 157 obyvatel, z toho je 5 122 811 mužů a 5 323 346 žen. Za první tři čtvrtletí přibylo celkem 65 tisíc osob, což je o 5,1 tisíc více než ve stejném období v roce předchozím. Přírůstek obyvatel přirozenou měnou činil v 1. až 3. čtvrtletí roku 2008 13,6 tisíc, což je o 4,8 tisíce více než v roce předchozím. K růstu počtu obyvatel přispělo také pozitivní saldo zahraniční migrace, což činilo 51,4 tisíce obyvatel.[7]

Co se týče Moravskoslezského kraje, žilo zde k 1. 7. 2007 1 249 323 obyvatel, z čehož bylo 611 304 mužů a 638 019 žen. V tomto roce došlo k poklesu obyvatel oproti předchozímu roku o 586 obyvatel.[7]

#### ***Hustota obyvatel***

Hustota obyvatel v České republice je 129 obyvatel na km<sup>2</sup>. [7]

#### ***Věkové složení obyvatelstva***

K 31. 12. 2007 žilo v České republice ve věku 0 až 14 let 1 476 923 obyvatel, což je o 19 154 obyvatel méně než ve věkovém složení 65 let a více. Nejvyšší podíl obyvatel zaujímá věková skupina od 15 do 64 let, což činí 7 391 373 obyvatel.

Populace České republiky stárne. Ženy se v průměru dožívají vyššího věku než muži.[7]

#### ***Migrace***

Za prvních devět měsíců roku 2008 přibylo registrovanou zahraniční migrací 51,4 tisíce osob, což činilo oproti prvnímu až třetímu čtvrtletí roku 2007 nepatrné procentní zvýšení.[7]

#### ***Narození a úmrtnost***

Počet živě narozených dětí za celou Českou republiku činil v roce 2007 91 324 dětí. V prvních třech čtvrtletích roku 2008 se narodilo o 4,9 tisíce dětí více než ve stejném období předchozího roku.

V první až třetí čtvrtletí roku 2008 zemřelo 77,7 tisíce osob. To je o 0,1 tisíc více než ve stejném období roku 2007.[7]

#### ***Národnostní struktura obyvatel***

Největší podíl v České republice zaujímá národnost česká 94,2 %, dále pak slovenská 1,9 %, polská 0,5 %, německá 0,4 % a maďarská 0,1 %.



Tito obyvatelé se zde usídlili především kvůli zaměstnání.[7]

### ***Životní úroveň obyvatel***

Životní úroveň se v posledních letech zvyšuje. Znamená to, že roste poptávka po dražším a luxusnějším zboží. Zákazníci upřednostňují především kvalitu a komfort.[7]

## **2.2.2 Ekonomické prostředí**

### ***Míra nezaměstnanosti***

Míra nezaměstnanosti k 31. 1. 2009 činila 6,8 %.

Počet nezaměstnaných dosáhl ve 3. čtvrtletí 2008 223,9 tisíc osob. Oproti stejnému období předchozího roku to činilo snížení o 42,8 tisíc osob.

Míra nezaměstnanosti k 31. 12. 2008 činila 6 %. Průměrná míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji činí 10,19 %.[7]

### ***Míra inflace***

Průměrná meziroční míra inflace v měsíci lednu 2009 byla 5,9 %, což znamená snížení o 0,4 % oproti měsíci předchozímu.[7]

### ***Hrubý domácí produkt***

Hrubý domácí produkt v roce 2007 činil 3 530,2 mld. Kč. Za 3. čtvrtletí roku 2008 se zvýšil o 4,2 %.[7]

### ***Výše důchodů***

Průměrná mzda v České republice pro rok 2009 činí 23 555 Kč a minimální mzda 8 000 Kč.

Hrubý disponibilní důchod dosáhl v roce 2007 3299,1 mld. Kč.

Průměrná reálná mzda vzrostla za 3. čtvrtletí roku 2008 o 1,2 % a průměrná nominální mzda vzrostla za totéž období o 7,9 %.

Výše mzdy a výše důchodu má podstatný vliv na nákupní chování zákazníka. Rozhoduje se především podle toho, zda má dostatek financí k nákupu.[7]

### ***Měnový kurz***

K 11. 2. 2009 byl měnový kurz GBP 31,94 Kč, USD 21,60 Kč, EUR 28,01 Kč a CHF 18,59 Kč.[9]

### ***Zadluženost domácností***

V posledních letech se rozšířily služby v poskytování úvěrů. Zákazníci těchto služeb využívají čím dál více, což zapříčinilo, že se zadluženost domácností rok od roku zvyšuje.

Tempo zadlužování domácností vzniká zejména v souvislosti s tempem ekonomického růstu České republiky. V období let 2003 až 2007 včetně prvního čtvrtletí 2008 rostly úvěry domácnostem tempem 31,7 %.

V roce 1997 činila zadluženost domácností 2,7 % a v roce 2007 20 %.[7]

### **2.2.3 Politicko právní prostředí**

Společnost při provozování své činnosti musí postupovat podle zákonů a předpisů jako je například:

Zákon č. 40/1964 Sb. - občanský zákoník

Zákon č. 513/1991 Sb. - obchodní zákoník

Zákon č. 455/1991 Sb. - živnostenský zákon

Zákon č. 235/2004 Sb. - o dani z přidané hodnoty

Zákon č. 143/2001 Sb. - o ochraně hospodářské soutěže

Zákon č. 643/1992 Sb. - o ochraně spotřebitele

Zákon č. 563/1991 Sb. - o účetnictví

Zákon č. 262/2006 Sb. - zákoník práce

Zákon č. 586/1992 Sb. - o daních z příjmů [8]

### **2.2.4 Přírodní prostředí**

#### ***Poloha***

Moravskoslezský kraj se nachází v nejvýchodnější části České republiky. Poloha kraje na hranici tří států téměř ve středu evropského prostoru je velice výhodná.[10]

#### ***Administrativní členění***

V kraji se nachází celkem 5 statutárních měst, 35 měst, 3 městyse a 256 obcí. Největší město je Ostrava.[10]

#### ***Povrch***

Moravskoslezský kraj je na západě, východě a částečně i jihu lemován pohořími. Pohořím s nejvyšší horou Pradědem (1 492 m) je Hrubý Jeseník na západní hranici kraje. Na jihovýchodě a východě, při hranicích se Slovenskem a Polskem, se nachází Moravskoslezské Beskydy. Nejvyšší je Lysá hora (1 323 m), známý je také Radhošť (1 129 m). Jihozápadní část kraje tvoří nedotčené oblasti Nízkého Jeseníku a Oderských vrchů. Mezi horami leží i níže položené oblasti, konkrétně nejjižnější výběžek Slezské nížiny, který je tvořen Opavsko-ostravskou pánví. Na ni dále na jihu navazuje přirozený krajinný koridor Moravská brána. Nižšími polohami protékají nejvýznamnější řeky Odra, Opava, Ostravice, Olše atd.[10]

## ***Životní prostředí***

Při své činnosti společnost Novus Bike s. r. o. i prodejna Sundance Bicycles dodržují ekologické normy a zabraňují tak znečišťování životního prostředí.

### **2.2.5 Technologické prostředí**

Společnost Novus Bike s. r. o. se neustále snaží vyvíjet a využívat nové technologie při výrobě svých produktů. Zákazníci neustále požadují co nejkvalitnější produkty, proto je třeba sledovat moderní trendy, testovat nové technologie a materiály pro výrobu jízdních kol.

Co se týče technologie, lze zde také zařadit kvalitní sportovní oblečení, které je vyrobeno ze specializovaných materiálů určených pro sportovní aktivity.

### **2.2.6 Sociálně-kulturní prostředí**

#### ***Vzdělanost***

Vzdělanostní struktura obyvatelstva v jednotlivých krajích České republiky nevykazovala výraznější rozdíly s výjimkou hlavního města Prahy, kde podíl vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaných podstatně převyšoval celorepublikový průměr.

Celkově celá Česká republika vykazuje nejvíce obyvatel se středním vzděláním (38 %), naopak nejméně obyvatel je bez vzdělání (0,4 %). V Moravskoslezském kraji pak 38,7 % obyvatel má střední vzdělání a 0,5 % je bez vzdělání.[7]

#### ***Společnost***

Hodnoty společnosti se v různých zemích liší. Je to dáno také klimatickými podmínkami, náboženstvím, tradicemi a očekáváními.

#### ***Rodina***

Mnoho rodičů tíhne ke sportu, proto se snaží tímto směrem vést i své děti. Každý má jiné preference, proto se požadavky liší.

V současné době stále více roste počet neúplných rodin. Tito rodiče proto také využívají sportovních aktivit k trávení často omezeného času se svými dětmi.

## **2.3 Mikroprostředí**

### **2.3.1 Rozsah trhu**

#### ***Segmentace trhu***

Dle geografické segmentace jsou cílovými zákazníky prodejny Sundance Bicycles převážně lidé z okolí Opavy, popřípadě lidé, kteří okolo prodejny pravidelně jezdí. V některých případech navštíví prodejnu také lidé ze vzdálenějších oblastí na doporučení známých.

Z hlediska demografické segmentace jsou to zákazníci od 18 let. Jedná se především o ty, kteří vyžadují kvalitní zboží a služby.

#### ***Poptávka a nabídka***

V posledních letech se poptávka po cyklistice podstatně zvýšila. Lidé už nevidí jízdní kolo pouze jako dopravní prostředek, ale také jako možnost trávení volného času a relaxaci.

Poptávka je vyšší také díky tomu, že kvalitní jízdní kolo lze již pořídit za výhodnou cenu. V minulosti tyto možnosti nebyly takto rozšířené. Velký podíl je na straně nabídky. Jedná se především o předprodejní a poprodejní servisní služby, které jsou poskytovány k nakoupenému zboží. Kvalitně poskytnuté informace často také zákazníka přesvědčí o koupi.

### **2.3.2 Zákazník**

Zákazníky jsou především osoby starší 18 let, kteří si z jakéhokoli důvodu přejí koupit kvalitní jízdní kolo popř. cyklodoplňky. Jelikož je zákazník i ta osoba, která výrobek kupuje, i když ne pro vlastní potřebu, jedná se také o rodiče, kteří nakupují zboží pro své děti, které nemají ještě o produktech potřebný přehled.

Konečný spotřebitel je osoba, která jízdní kolo a cyklodoplňky osobně využívá.

#### ***Obchodníci***

Obchodníci představují síť prodejen, do kterých společnost Novus Bike dodává svá jízdní kola k prodeji. Jedná se o síť prodejen v celé České republice. Tito obchodníci představují také jistou skupinu zákazníků.

#### ***Požadavky zákazníků***

Požadavky zákazníků souvisí především s jejich finančními možnostmi, kondicí, věkem, regionem a prostředím, ve kterém žijí.

Každý jedinec očekává od produktu jiné využití. Někdo preferuje aktivní jízdu, jiní upřednostňují rekreaci, relaxaci či jízdní kolo využívají pouze jako dopravní prostředek.

I přesto, že se preference zákazníků v nejrůznějších směrech odlišují, jednu věc mají společnou a to je požadavek kvality.

### **2.3.3 Konkurence**

#### ***Uvnitř odvětví***

Konkurenci uvnitř odvětví představují ostatní výrobci jízdních kol jako například Kelly's, Scott, Superior, Author, Leader Fox, 4EVER, Rock Machine apod.

#### ***Nová konkurence***

Co se týče nové konkurence, zásadní bariéry pro vstup na trh neexistují. Jistou nevýhodou pro nové podniky může být malá zkušenost v této oblasti.

#### ***Konkurence substitutů***

V tomto případě se jedná především o ostatní dopravní prostředky jako auta, motocykly, dále pak jsou módním trendem koloběžky a kolečkové brusle.

### **2.3.4 Dodavatel**

Výrobcem a dodavatelem jízdních kol do prodejny Sundance Bicycles je společnost Novus Bike s. r. o..

Dodavateli cyklodoplňků jsou firmy Shimano, Longus, Remerx, Cratoni, Rudy Project, Kenda, ZOOM, Ritchey, Manitou, Suntour a další.

Přestože prodejna Sundance Bicycles nenabízí z uvedených značek všechen sortiment, který tito výrobci poskytují, nabízené zboží je strukturováno tak, aby bylo odlišné od konkurence.

#### ***Zboží a služby***

Společnost se specializuje na prodej a odborný servis jízdních kol, odpružených vidlic a hydraulických brzdových systémů všech značek. Jelikož je společnost výrobcem jízdních kol, zaručuje kvalitní předprodejní servis. Jakmile si zákazník vybere z nabídky jízdních kol to, které mu vyhovuje nejlépe, personál kolo seřídí podle jeho požadavků, popřípadě namontuje doplňky. Podle domluvy se jedná zpravidla o několik dní. Ke každému kolu poskytuje dvě záruční prohlídky, každá se doporučuje po jednom měsíci užívání kola, které provede obsluha personálu, složeného z odborníků v oboru jízdních kol zdarma do 30 minut. Dále poskytuje možnost zkušební jízdy v prostoru prodejny a vlastní parkoviště.

Společnost také sponzoruje sportovní akce a cyklistický oddíl Sundance.

### ***Obchodníci***

Společnost Novus Bike s. r. o. dodává svá kola do vybraných prodejen v celé České republice (viz příloha č. 2).

## **3 Teoretická východiska nákupního chování**

### **3.1 Spotřební chování**

Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.

Spotřební chování tedy není jen jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku. Zahrnuje i okolí, které je podmiňuje. Odráží se v něm jakási všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka, jež je nám částečně nadělena geneticky a částečně ji získáváme během života v dané společnosti. Do spotřebního chování patří také to, kdy a jak spotřební výrobky užívat přestáváme.[2]

### **3.2 Přístupy ke spotřebnímu chování**

#### **3.2.1 Psychologické přístupy**

Psychologický pohled se soustředí na vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Není spotřebního projevu, který by nesouvisel s psychikou. Pokud sledujeme tuto vazbu podle její zevní podoby, jde o behaviorální přístup. Jiné přístupy se snaží psychiku spotřebního chování vysvětlit poznáváním vnitřních procesů.[2]

#### **3.2.2 Sociologické přístupy**

Sociologické přístupy ke spotřebnímu chování sledují, jak lidé spotřebně jednají v různých sociálních situacích, respektive jaké chování různé sociální situace podmiňují. Do jakých sociálních skupin člověk patří, jak jsou pro něj významné, jakou roli v nich zastává, jak je naopak on těmito skupinami nebo jejich členy posuzován, jak se vyrovnává s požadavky a tlaky, které sociální prostředí vyvíjí, a jak se to všechno promítá do jeho spotřebního chování.[2]

#### **3.2.3 Ekonomické přístupy**

Z ekonomického pohledu se spotřební chování vykládá především jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. Často se v souvislosti s využíváním zejména ekonomických přístupů ke spotřebnímu chování hovoří o racionálních modelech chování spotřebitele. To se popisuje a vysvětluje na základě takových kategorií jako ceny, příjmy, poptávkové funkce, cenová a příjmová pružnost poptávky, rozpočtová omezení, užítky, křivky indiference apod.[2]

### 3.3 Kulturní rámce spotřebního chování

Vliv kultury na spotřební chování je všudypřítomný, v běžném životě však natolik samozřejmý, že si jej ani neuvědomujeme, protože uvnitř této kultury žijeme. To platí jak pro spotřebitele, tak i pro toho, kdo mu spotřební zboží nabízí. A přitom jde o vliv, který spotřebnímu chování vymezuje rozhodujícím způsobem rámcový prostor. Kultura má v této souvislosti podstatně větší obsah než jen umění. Kultura je to, co nás obklopuje a co je výsledkem lidských rukou a mysli.

#### 3.3.1 Kulturní svět tak představují:

*materiální (hmotné) kulturní prvky*, mluví se někdy o (hmotných) kulturních artefaktech, takže všechno spotřební zboží jsou kulturní artefakty, a

*nemateriální prvky kultury*, což jsou: sociální normy, poznatky, ideje. Sociální normou jsou např. pravidla slušného chování, kulturním poznatkem způsob líčení.[2]

### 3.4 Definice a rámec nákupního chování

Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy a jak s nimi nakládají.[1]

#### 3.4.1 Osobní spotřebitel

Nakupuje zboží a služby pro svou potřebu a potřebu domácnosti, nebo jako dárky pro přátele. Ve všech těchto případech jsou výrobky zakoupeny pro konečné využití jednotlivce, tzv. koncovými uživateli nebo posledními spotřebiteli.[1]

#### 3.4.2 Organizační spotřebitel

Zahrnuje ziskové a neziskové organizace, vládní úřady (místní, státní a národní) a instituce (např. školy, nemocnice a věznice), které všechny musejí nakupovat výrobky, zařízení a služby pro svou činnost.[1]



### **3.5 Zjednodušený model nákupního rozhodování**

Proces spotřebitelského rozhodování lze rozdělit do tří různých, avšak navzájem propojených, fází:[1]

#### **3.5.1 Vstupní fáze**

Ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje a zahrnuje dva hlavní zdroje informací: firemní marketingové úsilí (samotný výrobek, jeho cena, propagace namísto prodeje) a vnější společenské vlivy působící na spotřebitele (rodina, přátelé, sousedé, jiné neformální a nekomerční zdroje, společenské zařazení a začlenění do kultury a subkultury). Kumulativní dopad firemního marketingu, vlivu rodiny, přátel a sousedů, a stávající společenská pravidla chování, to vše jsou okolnosti, které pravděpodobně ovlivní, co si spotřebitelé koupí a jak to budou používat.[1]

#### **3.5.2 Procesní fáze**

Soustřeďuje se na rozhodování spotřebitelů. Psychologické faktory vrozené každému jednotlivci (motivace, vnímání, učení se, osobnost a postoje) ovlivňují, jaký dopad mají vnější vstupy ze vstupní fáze na rozpoznání potřeby, přednákupní vyhledávání informací a vyhodnocení alternativ. Zkušenosti získané během vyhodnocování alternativ naopak ovlivňují stávající psychologické vlastnosti spotřebitele.[1]

#### **3.5.3 Výstupní fáze**

Zahrnuje dvě úzce spolu související činnosti pro rozhodnutí: nákupní chování a ponákupní vyhodnocení. Nákupní chování týkající se levných netrvanlivých výrobků (např. nového šamponu) může ovlivnit kupon výrobce a může to být ve skutečnosti zkušební nákup - je-li spotřebitel spokojený, může nákup opakovat. Pokus je průzkumná fáze nákupního chování, ve které spotřebitel hodnotí výrobek přímým užíváním.[1]

### **3.6 Typy nákupů**

#### **3.6.1 Extenzivní nákup**

Jde o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou jde o nákup dražších předmětů jako např. nákup automobilu nebo stereo zařízení.[4]

### **3.6.2 Impulzivní nákup**

Jde o reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou jde o drobné nákupy jako např. zmrzlina v horkém dni nebo limonáda v kině. Při impulzivních nákupech jde o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší a „nestojí za to“ se podrobně zabývat jejich vlastnostmi.[4]

### **3.6.3 Limitovaný nákup**

Pro limitovaný nákup je charakteristické, že produkt nebo značka, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Dalším kritériem při rozhodování u podobných produktů může být šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhodují ekologické či „morální“ aspekty zprostředkované většinou reklamou.[4]

### **3.6.4 Zvyklostní nákup**

V tomto případě kupujeme obvykle. Typickými produkty pro tento typ nákupu jsou potraviny nebo tabákové výrobky. V některých případech může jít o nákup výrobků od oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Podobně jako u impulzivních nákupů nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování. Většinou ale máme pocit, že pro toto chování máme odpovídající důvody.[4]

## **3.7 Psychika a nákupní chování**

### **3.7.1 Motivace spotřebitele**

Motivace je stav potřebou vyvolaného napětí, které pohání jednotlivce k chování, o němž se domnívá, že uspokojí potřebu a tím se sníží napětí. Zda k uspokojení skutečně dojde, závisí na způsobu jednání. Určité cíle, jejichž dosažení si spotřebitelé přejí a způsob jednání za účelem dosažení těchto cílů, jsou vybírány na základě myšlenkového procesu (poznávání) a předchozích zkušeností. Proto prodejci musejí vnímat motivaci jako sílu, která vyvolává potřebu a prostřednictvím zkušeností se spotřebou i proces, při němž se spotřebitelé učí.[1]

### **3.7.2 Potřeby**

#### ***Vrozené potřeby***

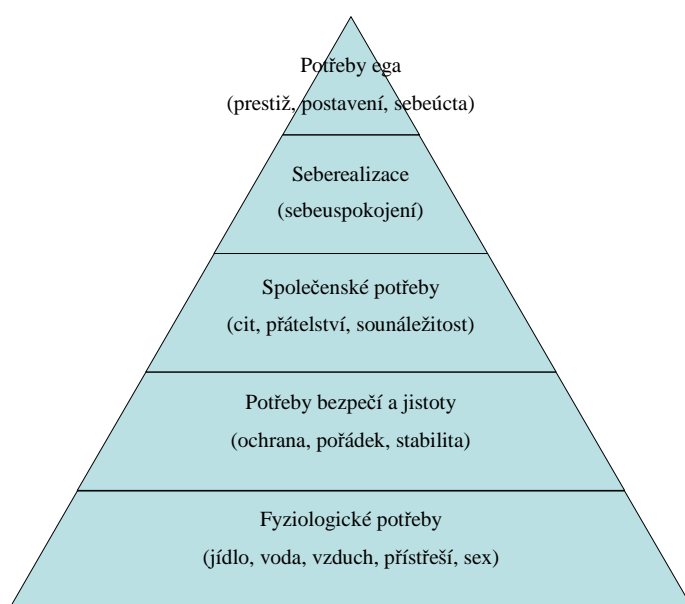
Jsou fyziologické (tj. biogenetické) a zahrnují potřebu jídla, vody, vzduchu, oblečení, přístřeší a sexu. Protože jsou nutné k udržení biologického života, považují se biogenetické potřeby za primární potřeby nebo motivy.[1]

### ***Získané potřeby***

Jsou potřeby, které si uvědomíme v souvislosti s naší kulturou a prostředním. Patří sem potřeba sebeúcty, prestiže, citu, moci a vzdělání. Protože získané potřeby jsou zpravidla psychologické (tj. psychogenetické), považujeme je za sekundární potřeby nebo motivy. Vyplývají ze subjektivního psychologického stavu jedince a ze vztahů s ostatními.[1]

### **3.7.3 Hierarchie potřeb**

**Obr. 3.1: Maslowova pyramida potřeb**



Zdroj: [1]

### ***Fyziologické potřeby***

V teorii hierarchie potřeb jsou fyziologické potřeby první a základní úrovní lidských potřeb. Tyto potřeby, nutné k udržení biologického života, zahrnují potraviny, vodu, vzduch, přístřeší, oblečení, sex - ve skutečnosti všechny biogenetické potřeby, které jsou dříve uvedeny jako primární potřeby.[1]

### ***Potřeby bezpečí***

Poté, co jsou uspokojeny potřeby první úrovně, hnací silou chování jednotlivce se stávají potřeby bezpečí a jistoty. Tyto potřeby se netýkají jen fyzického bezpečí, ale zahrnují také pořádek, stabilitu, pravidelnost, důvěrný vztah a kontrolu nad vlastním životem a prostředím. Zdraví a dostupnost zdravotní péče jsou důležité bezpečnostními zájmy.[1]

### ***Společenské potřeby***

Třetí úroveň Maslowovy hierarchie zahrnuje potřeby jako láska, cit, sounáležitost a příznivé přijetí. Lidé vyhledávají vřelé a uspokojující vztahy s jinými lidmi a jsou motivováni láskou k rodině.[1]

### ***Egoistické potřeby***

Tyto potřeby mohou být zaměřeny směrem dovnitř nebo ven nebo oběma směry. Dovnitř zaměřené egoistické potřeby odrážejí potřebu vlídného přijetí, sebeúcty, úspěchu, nezávislosti a osobní spokojenosti po dobře vykonané práci. Egoistické potřeby zaměřené ven zahrnují potřebu prestiže, pověsti, postavení a uznání jiných. Předpokládaná touha ukázat svůj úspěch a dosažení cíle materiálním vlastnictvím je odrazem navenek zaměřené egoistické potřeby.[1]

### ***Potřeba seberealizace***

Podle Maslowa většina lidí neuspokojí svoje egoistické potřeby tak dostatečně, aby se dostali na pátou úroveň - potřeba seberealizace. Tato potřeba souvisí s touhou jednotlivce využít svoje možnosti - stát se vším, čeho je schopen dosáhnout. Podle Maslowa: „Čím člověk může být, tím musí být.“ tuto potřebu vyjadřují různí lidé různými způsoby.[1]

## **3.7.4 Cíle**

Cíle jsou vyhledávané výsledky motivovaného chování. Jedinci si stanovují cíle na základě svých osobních hodnot a vybírají prostředky (nebo chování) o kterých se domnívají, že jim pomohou v dosažení žádoucích cílů.

### ***Výběr cílů***

Pro každou potřebu existuje mnoho různých a vhodných cílů. Cíle vybrané jedinci závisejí na jejich osobních zkušenostech, fyzických schopnostech, převládajících společenských normách a hodnotách a na dosažitelnosti cílů v materiálním a společenském prostředí.

To, jak se jedinec vnímá, slouží také k ovlivnění vybraných specifických cílů. Výrobky, které osoba vlastní, ráda by vlastnila, nebo by nechtěla vlastnit, jsou často vnímány podle toho, jak věrně odrážejí vlastní osoby. Výrobek vnímaný tak, že se hodí k image spotřebitele, bude vybrán s větší pravděpodobností.[1]

## **3.7.5 Vzájemná závislost potřeb a cílů**

Potřeby a cíle jsou vzájemně závislé - nemohou bez sebe existovat. Avšak lidé si často neuvědomují svoje potřeby, protože jsou jejich cílem.

Jedinci si jsou obvykle poněkud více vědomi svých fyziologických než psychologických potřeb. Lidé většinou vědí, kdy mají hlad, žízeň nebo je jim chladno, a odpovídajícím způsobem svoje potřeby uspokojí. Titíž lidé si neuvědomí potřebu příznivého přijetí, sebeúcty nebo postavení. Podvědomě však vystupují tak, že uspokojí svoje psychologické (získané) potřeby.[1]

### **3.7.6 Pozitivní a negativní motivace**

Motivace může být pozitivní nebo negativní. Můžeme pociťovat hnací sílu směrem k nějakému objektu nebo stavu, nebo směrem od nějakého objektu nebo stavu.

Někteří psychologové se zmiňují o pozitivních hnacích silách jako o potřebách, přáních a tužbách, a o negativních hnacích silách jako o strachu nebo nechuti. Nicméně, i když se zdá, že se pozitivní a negativní hnací síly dramaticky liší v podmínkách fyzické (a někdy emocionální) aktivity, jsou v zásadě totožné v tom, že spouštějí a podporují lidské chování.[1]

### **3.7.7 Vnímání**

Proces, při kterém jedinec vybírá, organizuje a interpretuje podněty do smysluplného a spojitého obrazu světa.[1]

Vnímání začíná okamžikem registrace podnětu. Aby však k němu mohlo dojít, musí spotřebitel tuto možnost vůbec mít, musí být podnětu vystaven. Na spotřebitele v každém okamžiku působí řada stimulů, ale ty tvoří jen zlomek podnětů, kterým by mohl být s větší či menší pravděpodobností vystaven.[2]

### **3.7.8 Učení**

Učení znamená relativně stálé změny v chování a tendencích reagovat určitým směrem, které vyplývají ze zkušeností a informací.[2]

Způsoby učení:

#### ***Podmiňování***

##### ***Klasické podmiňování***

Jde o takové učení, kdy se člověk učí reakcí na podnět díky jeho trvajícimu spojení s podnětem jiným.

### *Operantní podmiňování*

Jde o odlišné spojení stimulu a reakce. V tomto případě je reakce vědomá, zaměřená na dosažení určitého cíle. Procesem označovaným jako tvarování se člověk danému chování učí díky tomu, že jeho určité akce dosahují odměny.[2]

### *Kognitivní učení*

Kognitivní učení znamená učení jako mentální proces, při kterém lidé řeší problémy pomocí informací z okolí a vnitřních informací. Významná je tvůrčí poloha procesů. Oproti rutině, automaticnosti podmiňování nastupuje poznávání a myšlení.

Kognitivní učení tedy představuje záměrné získávání informací a práci s nimi za účelem vyřešení určitého problému. Do odůvodnění odpovídajícího chování zasahují znalosti, chápání a postoje člověka.[2]

### *Učení pozorováním*

Lidé se učí také pozorováním ostatních, jejich činů a toho, jaké důsledky chování ostatních má. Jde o složitý proces, ve kterém jedinec zpracovává a v paměti ukládá informace ze sledování jiných, jež v budoucnu použije pro podobné vlastní situace. Někdy se tento způsob učení také označuje jako modelování nebo zástupné učení.[2]

### **3.7.9 Postoje**

Postoje chápeme jako (učené) predispozice relativně stálým směrem hodnotit určitý objekt, reagovat na něj.

Postoje jsou buď příznivé nebo nepříznivé. Vždy se váží k něčemu. Objektem postoje mohou být lidé, události, může jít i o abstraktní objekty.[2]

## **3.8 Osobnost a nákupní chování**

Jedná se o ty vnitřní psychologické vlastnosti, které určují a vyjadřují, jak jedinec reaguje na okolní prostředí.[1]

### **3.8.1 Podstata osobnosti**

#### *Osobnost vyjadřuje rozdíly mezi jednotlivci*

Vnitřní vlastnosti, které utvářejí osobnost jednotlivce, jsou jedinečnou kombinací faktorů, ani dvě osoby nejsou přesně stejné.[1]

### ***Osobnost je pevná a trvalá***

I když jsou osobnosti spotřebitelů pevné, jejich spotřební chování se často značně mění vlivem různých psychologických, společensko-kulturních, environmentálních a situačních faktorů, které chování ovlivňují.[1]

### ***Osobnost se může změnit***

Za určitých okolností se osobnost mění. Například se může změnit v důsledku důležitých životních událostí, jako je narození dítěte, smrt milovaného člověka, rozvod nebo významný postup v kariéře. Osobnost se mění nejen v reakci na náhlé události, ale také jako součást procesu postupného zrání.[1]

## **3.9 Hlavní fáze vývoje zákazníka**

### **3.9.1 Pevně kupující zákazník**

Před nákupem má určitá očekávání vycházející z toho, co mu řekli jiní lidé, co mu slíbil prodejce, a z jeho všeobecných dosavadních zkušeností s podobnými nákupy. Po koupi zaznamená jednu z pěti úrovní uspokojení:[3]

Velice spokojen; Spokojen; Neutrální; Nespokojen; Velice nespokojen

Pravděpodobnost, že tento zákazník přijde znovu, je silně závislá na úrovni jeho spokojenosti s prvním nákupem. Bude-li Velice nespokojen, Nespokojen či dokonce jen Neutrální, bude to „ztracený zákazník“. Bude-li Spokojen, pravděpodobně přijde znovu a bude-li Velice spokojen, pak existuje vysoká pravděpodobnost, že přijde znovu.[3]

### **3.9.2 Vracející se zákazník**

Prvně kupující zákazníci jsou různě výnosní. Někteří koupí něco drahého a mají dostatečné prostředky i zájem o koupi mnoha dalších věcí. Jiní si koupí jen nějakou maličkost a možná se už nikdy nevrátí. Pracovníci marketingu se tedy soustředí na nejlepší prvně kupující zákazníky ve snaze proměnit je v zákazníky opakované. Zákazníky je užitečné klasifikovat podle „hloubky opakování“.[3]

### **3.9.3 Klient**

Zákazníci jsou lidé, kteří od firmy kupují. Firmy poskytující odborné služby užívají slova „klienti“. Rozdíl je v tom, že pracovníci těchto firem jsou o svých klientech mnohem lépe informováni. Věnují pomoci a upokojujání klientů více času. Jejich vztah ke klientovi je trvalejší a vede k navázání důvěrnějších a empatičtějších vztahů.[3]

### **3.9.4 Advokát**

Čím více se podnik klientovi zamlouvá, tím pravděpodobnější je, že o něm bude příznivě mluvit, zeptá-li se někdo na jeho názor, nebo třeba i z vlastní iniciativy. Podniky se také snaží získat na svou stranu osobnosti ovlivňující veřejné mínění, které by jejich produkty doporučovaly.[3]

### **3.9.5 Člen**

S cílem další „loajalizace“ klientů může firma vyhlásit členský program, z něhož vyplývají určitá privilegia. Vychází přitom z předpokladu, že je-li s členstvím spojen dostatek speciálních výhod, nebude se členům chtít přejít jinam a o svá privilegia přijít.

Existují mnohé úrovně a druhy členských programů. Některé z nich jsou přístupné všem, jiných se mohou zúčastnit jen pozvaní.[3]

### **3.9.6 Partner**

Některé podniky na své zákazníky pohlížejí jako na partnery. To se jasně projevuje v případech, kdy podnik požádá zákazníky o pomoc při koncipování a tvorbě svých nových produktů, vyžádá si jejich návrhy na zlepšení podnikových služeb nebo je vyzve k účasti v zákaznických panelových diskusích.[3]

### **3.9.7 Spolumajitel**

Pravděpodobně nejvyšším oceněním zákazníka je přistupovat k němu jako k zainteresované straně, doslova jako ke spolumajiteli firmy. Existují dokonce podniky, jejichž zákazníci jsou z právního hlediska jejich majiteli.[3]

## **3.10 Marketingový výzkum**

### **3.10.1 Proces marketingového výzkumu**

Jednotlivé metody marketingového výzkumu využijeme zpravidla tam, kde vznikla informační mezera. Tedy tam, kde chybějící informace přinášejí problém. Problém vzniká, když se plánovaný stav výrazně liší od stavu skutečného. Úkolem marketingového výzkumu je lépe rozpoznat marketingové problémy.[5]

Každý marketingový výzkum je jedinečný. Je totiž pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto v procesu každého výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.[5]



## ***Přípravná etapa***

### ***1. Definování problému***

Definování problému je nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu.[5]

Než dojde k vlastnímu kontaktu mezi zadavatelem a zpracovatelem, je nutné, aby zadavatelé znali problematiku, kterou se zabývají a kterou chtějí pomocí výzkumu vyřešit. Jedná se především o znalost svých cílových trhů a jejich potřeb, citlivosti na změny jednoho nástroje nebo celého marketingového mixu.[5]

Při definování problému je nutná spolupráce mezi zadavatelem a výzkumníky, jinak zákonitě dojde k nepochopení zadání výzkumu nebo k jeho odlišnému pochopení.[5]

### ***2. Definování cíle výzkumu***

„Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém.“

Dobře definovat cíl znamená především:

Určit řešení problému – víceméně využít na trhu příležitost nebo minimalizovat negativní potíže. Proto je potřeba co nejpřesněji definovat, co bude výzkum přesně řešit.

Navrhnout, kde hledat informace – současně neopomeneme určit, kde informace nehledat, abychom šetřili čas i námahu.

Najít alternativní řešení – málokdy se nám podaří najít řešení problému hned napoprvé. Proto máme mít v záloze dostatek alternativních řešení, která budeme moci včas použít.

Specifikovat, které údaje shromažďovat – specifikujeme, jestli bude výzkum veden v rovině celého trhu, nebo budeme zjišťovat informace o zákazníkovi nebo jiných účastnících trhu.[5]

### ***3. Formulace hypotéz***

Hypotézy jsou vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Jejich hlavní význam spočívá v ověřování souvislostí mezi proměnnými. Dochází k důležité redukci zjišťovaných údajů.

Díky hypotézám je snazší vytvořit nástroje šetření. Smyslem hypotéz je totiž jejich potvrzení nebo vyvrácení následným zkoumáním.[5]

## **3.10.2 Orientační analýza**

### ***Analýza situace***

V této části výzkumného procesu se snažíme ověřit své pracovní hypotézy na základě předběžného shromáždění všech dostupných informací a názorů, které se týkají námi

zkoumané problematiky. Proto zde často využíváme neformální kontakty s informovanými lidmi.

Informovanými lidmi zpravidla rozumíme lidi zasvěcené do problematiky, kteří znají prostředí firmy, pro které budeme provádět výzkum.

Kromě rozhovorů s odborníky budeme jistě hledat odpovědi na naše otázky také v literatuře a nebo u konkurence.[5]

### ***Srovnání primárního a sekundárního výzkumu***

V závislosti na aktuálnosti a jedinečnosti se dělí informace na primární a sekundární. Podle toho, které informace vyhledáváme a využíváme, můžeme také výzkumy dělit na primární a sekundární.

V rámci analýzy situace bychom měli nejprve hledat sekundární informace, abychom se přesvědčili, zda by nebylo možné problém vyřešit bez náročnějšího a dražšího shromažďování informací primárních.

Kvantitativně bývá sekundárních údajů dostatek, i když i ony mohou být v daném časovém úseku nedostupné. Po kvalitativní stránce mohou být navíc někdy zastaralé, nepřesné, neúplné či nespolehlivé. Pak budeme hledat údaje primární.[5]

### **3.10.3 Plán marketingového výzkumu**

Jedná se o zlomový okamžik každého výzkumu, protože touto fází celý proces přechází z etapy přípravné do etapy realizační. Teprve na základě tohoto plánu dojde k rozhodnutí, jestli k vlastnímu výzkumu dojde, nebo ne.[5]

#### ***Význam plánu***

Význam plánu výzkumného projektu má několik rovin. Je především dokumentem, který vypovídá o všech významných činnostech, k nimž dojde v průběhu celého procesu výzkumu.

Velmi důležitou vlastností plánu je skutečnost, že slouží jako podklad pro dohodu mezi zúčastněnými stranami, ve kterém je specifikován způsob řešení problému.[5]

#### ***Obsah plánu***

V plánu určujeme v závislosti na výzkumném problému a cíli, které údaje budeme potřebovat zajistit pro úspěšné vyřešení případu. Proto by zde měly být uvedeny zdroje, odkud je budeme čerpat.[5]

Jelikož plán výzkumu představuje přehled především o organizaci výzkumu, definujeme zde způsob sběru údajů.[5]

Metody sběru údajů:

- pozorování
- dotazování
- experiment

Konkrétně zde uvedeme, ve kterém období a jak dlouho bude sběr probíhat a místo sběru.

Významným signálem o kvalitě plánovaného sběru údajů bude pro zadavatele údaj o tom, kdo a v jakém počtu budou ti, kteří budou údaje zjišťovat.

Důležitou oblastí je vymezení výběrového vzorku, kdo bude respondentem, která cílová skupina obyvatelstva se má stát výběrovým souborem. Následně se zabýváme velikostí výběrového souboru, aby bylo patrné, od kolika respondentů budeme zjišťovat údaje.

Dále určíme výběrový vzorek, který bude zastupovat cílový segment.

Techniky výběru vzorku:

- reprezentativní
- kvazireprezentativní
- nereprezentativní

Uvedeme, který nástroj sběru údajů použijeme (dotazník, záznamový arch, scénář).

Zadavatele bude kromě organizačních údajů týkajících se realizace výzkumu zajímat především finanční náročnost celého výzkumného projektu.[5]

### ***Kontrola plánu***

Kontrolu plánu provedeme pomocí předvýzkumu, kterému také říkáme pilotáž. Simulujeme na malém vzorku respondentů činnosti, které budeme provozovat při sběru údajů.[5]

#### **3.10.4 Sběr údajů**

V této fázi výzkumu dochází k vlastnímu sběru požadovaných údajů. Velmi zde oceníme poctivost, s jakou jsme přistoupili k přípravné etapě výzkumu a k jejím jednotlivým fázím.[5]

#### **3.10.5 Zpracování údajů**

Když shromáždíme požadovaný objem údajů, provedeme nejprve jejich kontrolu a úpravu, teprve potom se pustíme do vlastní analýzy a interpretace výsledků. Vstupem pro analýzu se údaje stávají až po jejich zpracování pomocí výpočetní techniky.[5]

### **3.10.6 Analýza údajů**

Abychom dokázali správně analyzovat údaje a interpretovat výsledky výpočtů a testů, nemusíme znát definice a složité vzorce. Mnohem důležitější je vědět, co nám ze zajištěných údajů vyplývá pro další práci.[5]

### **3.10.7 Interpretace výsledků**

Interpretace údajů představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Snažíme se při ní pomocí slovního vyjádření navrhnout konkrétní řešení.[5]

### **3.10.8 Závěrečná zpráva a její prezentace**

Prezentace výsledků je jediným zhmotnělým výsledkem uskutečněného marketingového výzkumu, který jeho zadavatel vnímá. Proto je zásadní přistoupit k prezentaci výsledků zodpovědně, jinak čas a úsilí všech pracovníků výzkumného týmu mohou přijít nazmar. Celkové hodnocení zadavatele totiž vychází právě z prezentace výsledků.

Typy prezentace:

- písemná
- ústní[5]

## **3.11 Techniky marketingového výzkumu**

### **3.11.1 Dotazování**

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným. Tento kontakt může být přímý, bezprostřední, jako je tomu v případě písemného zodpovídání našich otázek.[6]

Nebo může být naopak zprostředkovaný tazatelem, vstupujícím mezi výzkumníka a respondenta, jako je tomu při osobním dotazování, včetně třeba telefonického.[6]

#### ***Písemný kontakt***

##### ***Dotazník***

Při tvorbě dotazníku je třeba dávat si pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.[6]

## ***Osobní rozhovor***

### ***Interview***

Jedná se o standardizovaný rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem. Tazatel čte otázky, případně i varianty odpovědí, jak je naformuloval výzkumník. Nevýhodou standardizovaného rozhovoru je oproti dotazníku jeho dosah. Je finančně, časově i organizačně náročné získat množství tazatelů, vyškolit je, umožnit jim, aby navštívili dotazované osoby a provedli s nimi rozhovor.[6]

### ***Skupinový rozhovor***

Dotazovaná skupina stráví několik hodin se zkušeným marketingovým výzkumníkem nebo tazatelem, který s nimi prodiskutuje řešený problém. Tazatel musí být objektivní, musí znát řešený problém a musí mít znalosti z oblasti skupinového chování. Celá diskuse je zaznamenávána pomocí písemných poznámek nebo pomocí magnetofonu či videa a poté podrobně studována.[6]

### ***Telefonické dotazování***

Telefonické dotazování je velmi operativní technika. U telefonického rozhovoru je výhodou jeho rychlost a cena, respondent je skryt v jisté anonymitě a může poskytnout i upřímnější a otevřenější odpovědi. Na druhé straně je jasné, že vybavenost a dostupnost telefonem ještě zdaleka není stoprocentní a také telefonický rozhovor musí být nutně stručnější než osobní z očí do očí.[6]

## **3.11.2 Pozorování**

Pozorování je způsob získávání primárních informací a provádí je vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Pozorovatel pouze registruje sledované reakce a způsoby chování.[6]

## **3.11.3 Experiment**

Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu na druhý, a to v nově vytvořené situaci. Usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování.

Experimenty lze rozdělit do dvou hlavních skupin. Jsou to jednak experimenty laboratorní, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí, v prostředí umělém, laboratorním a jednak experimenty terénní, které se uskutečňují v přirozeném prostředí.[6]

## **4 Metodika marketingového výzkumu**

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu**

Cílem tohoto výzkumu byla analýza nákupního chování zákazníků v prodejně jízdních kol a cyklodoplňků. Především se jedná o to, zjistit, co je pro zákazníka důležité při výběru zboží, jaký typ jízdního kola preferuje, k jakým účelům kolo nejčastěji využívá a jakou částku je ochoten za kolo zaplatit. Dále pak výzkum zjišťuje, zda zákazníci využívají služby prodejny a jejich spokojenost s poskytovanými službami, zda nakupují v této prodejně také cyklodoplňky, frekvenci jejich návštěv, odkud se dozvěděli o prodejně a odkud získávají informace o požadovaném zboží.

#### **4.1.2 Stanovení hypotéz**

1. méně než 10 % respondentů je ochotno investovat 30 000 Kč a více do koupě jízdního kola včetně doplňků
2. více než 80 % dotazovaných nevlastní jízdní kolo z prodejny Sundance Bicycles
3. méně než 40 % respondentů využívá v prodejně servisní služby
4. více než 60 % dotazovaných se dozvědělo o prodejně od známých, příbuzných, přátel

#### **4.1.3 Typy údajů**

##### ***Primární údaje***

Tyto údaje jsem získala přímo od respondentů na základě jejich odpovědí v dotazníku.

##### ***Sekundární údaje***

Data mi byla poskytnuta od vedení prodejny Sundance Bicycles. Jednalo se především o informace ohledně založení a vzniku firmy, počtu zaměstnanců, prodejnách na území České republiky, nabízeném zboží a službách.

#### **4.1.4 Metoda sběru dat**

Metoda sběru dat byla prováděna na základě osobního dotazování. Dotazníky byly umístěny v prodejně a zákazníci je pak dobrovolně vyplnili.

Dále jsem dotazníky rozmístila mezi své přátele a známé, o kterých jsem věděla, že prodejnu Sundance Bicycles navštívili či navštěvují.

#### 4.1.5 Nástroj sběru dat

Nástrojem sběru dat jsem zvolila dotazník, který se skládá ze 17 otázek. Otázky byly zaměřeny na to, abych co nejlépe zjistila, podle čeho se zákazníci rozhodují při nákupu. Jako první otázku jsem zvolila filtrační, která rozčlenila zákazníky, kteří vlastní či nevlastní jízdní kolo. Dále převažují uzavřené či polouzavřené otázky a jedna otevřená otázka. Pro ohodnocení jednotlivých charakteristik zboží a služeb jsem zvolila tzv. baterii, kde respondenti tyto položky hodnotili známkami od 1 - velmi spokojen(a) až 5 - velmi nespokojen(a). Na závěr dotazníku jsem zařadila 3 identifikační otázky.

Před zahájením vyplňování je respondent informován o účelu dotazování a ujištěn, že dotazník je anonymní, tudíž údaje nebudou zveřejněny a zneužity. Dále je respondent poučen o způsobu vyplňování dotazníku.

Dotazník byl vytisknut oboustranně na list A4.

#### 4.1.6 Technika sběru dat

##### *Velikost základního souboru*

Respondenti byli lidé starší 18 let, kteří již někdy prodejnu Sundance Bicycles navštívili.

##### *Velikost výběrového souboru*

Výběrový soubor tvoří 120 respondentů, kteří jsou zákazníci firmy Sundance Bicycles.

Jako způsob výběru respondentů jsem zvolila metodu vhodného úsudku, jelikož respondenty museli být zákazníci prodejny Sundance Bicycles.

#### 4.1.7 Časový harmonogram

Výzkum probíhal v termínu od listopadu 2008 do února 2009.

#### 4.1.8 Rozpočet výzkumu

Kancelářský papír na tisk dotazníků	120 Kč
Tisk dotazníků	250 Kč
Jízdné do sídla prodejny	150 Kč
Náklady na telefonní hovory	200 Kč
<b>Celkem</b>	<b>720 Kč</b>

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Kontrola údajů

Prvních 10 dotazníků bylo vyplněno 10 respondenty, abych zjistila, zda jsou otázky kladeny srozumitelně a zda respondenti všem otázkám rozumí a jsou schopni odpovědět. Otázky, které se jevily jako nesrozumitelné, či špatně pochopitelné jsem přeformulovala tak, abych zmíněné nedostatky odstranila.

### 4.2.2 Velikost výběrového souboru

Z celkového počtu 120 dotazníků byla návratnost dotazníků 96. Tudiž návratnost = 80 %. Z toho byly 4 vyřazeny kvůli chybnému vyplnění. Ve všech případech se jednalo o nevyplnění otázky typu „baterie“. K analýze výsledků výzkumu bylo použito 92 dotazníků.

### 4.2.3 Harmonogram činností

Tab. 4.1: Harmonogram činností

Datum	Činnost
Říjen 2008	Příprava výzkumu
Listopad 2008	Tvorba dotazníku
Listopad 2008 – Únor 2009	Dotazování v terénu
Únor – Březen 2009	Zpracování výsledků výzkumu

Zdroj: vlastní

### 4.2.4 Zpracování dat

Při vyhodnocení výsledků výzkumu jsem využila programy Word a Excel. V programu Excel jsem dle odpovědí respondentů provedla třídění prvního a druhého stupně a posléze tyto údaje převedla do grafické podoby.



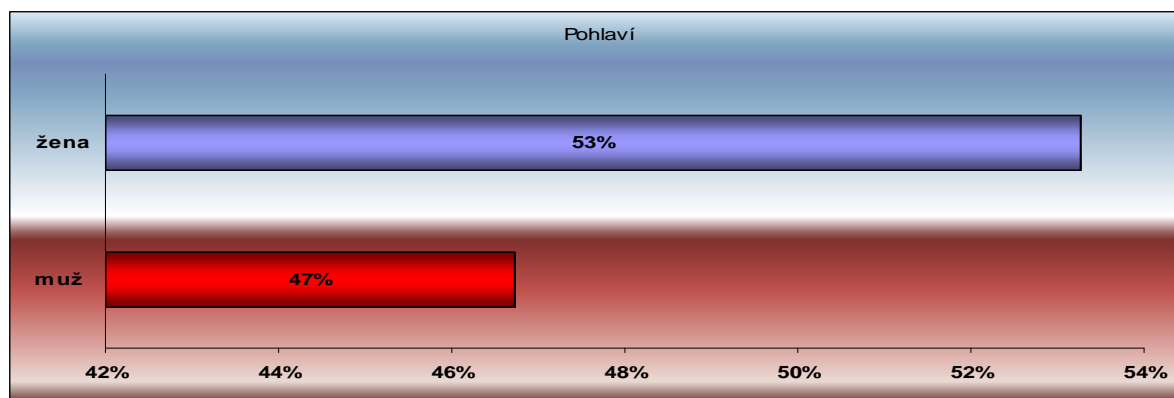
## 5 Analýza výsledků výzkumu

### 5.1 Identifikační otázky

#### 5.1.1 Pohlaví

Dotazník vyplnilo celkem 92 respondentů. Z toho bylo 47 % mužů a 53 % žen.

Obr. 5.1: Pohlaví



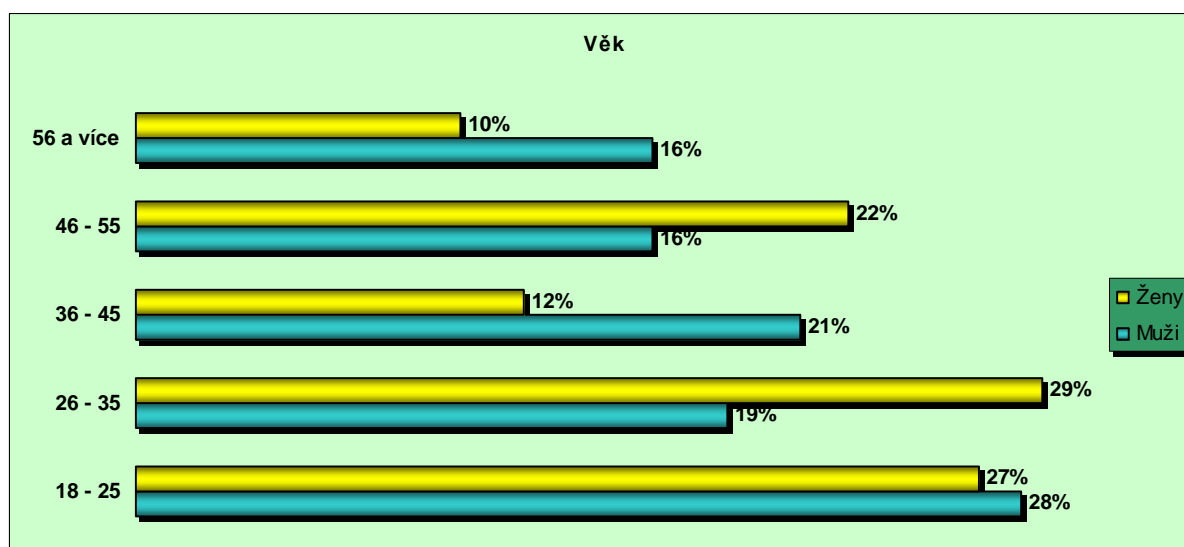
Zdroj: vlastní

#### 5.1.2 Věk

V této otázce bylo 5 věkových kategorií. Nejpočetnější skupinu tvořili respondenti ve věku 18 - 25 let, což činilo 27 % respondentů, a 26 - 35 let, což představovalo 24 %. Nejméně početnou skupinou byli zákazníci ve věku 56 a více s 13 procenty.

Co se týče pohlaví, mezi muži převládala věková kategorie 18 - 25 let a u žen 26 - 35 let.

Obr. 5.2: Věkové kategorie podle pohlaví

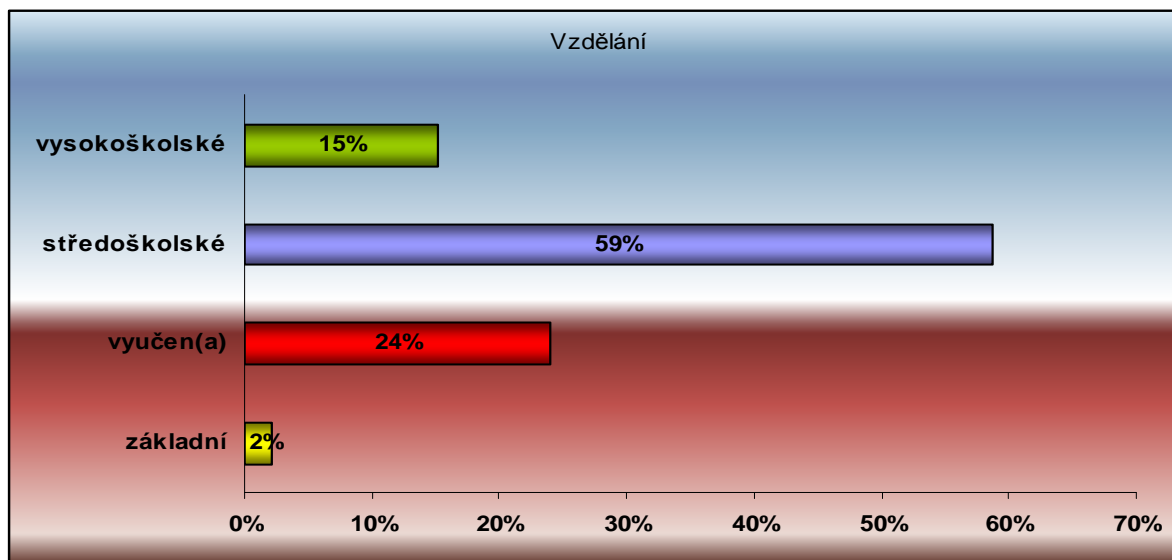


Zdroj: vlastní

### 5.1.3 Vzdělání

Nejčastějším nejvyšším dosaženým vzděláním u respondentů bylo středoškolské, což činilo 59 %, dále vyučen(a) 24 %. Nejnižší podíl mělo vzdělání vysokoškolské 15 % a základní 2 %.

Obr. 5.3: Vzdělání



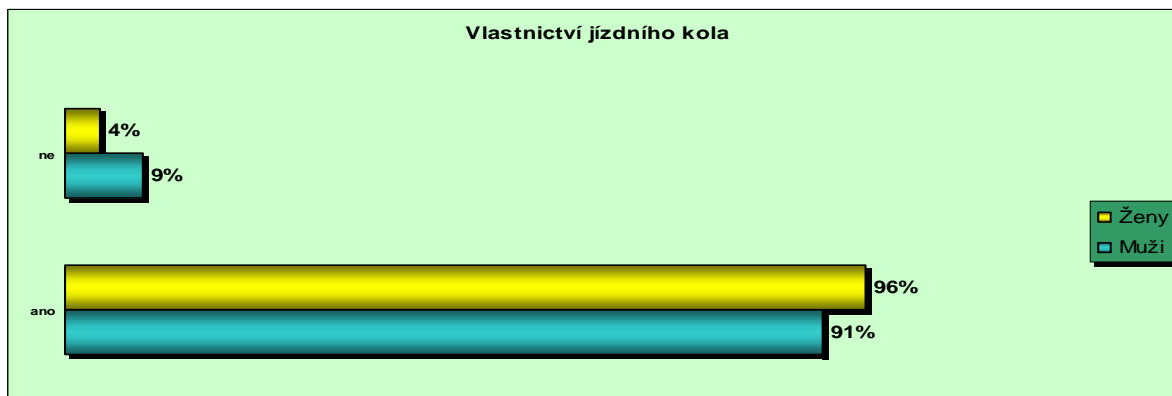
Zdroj: vlastní

## 5.2 Vyhodnocení otázek

### 5.2.1 Vlastnictví jízdního kola

Převážná většina zákazníků vlastní jízdní kolo. Jedná se o 86 respondentů, což činí 93 %. Zbylých 6 respondentů, tedy 7 %, kteří jízdní kolo nevlastní odpovídali dále až na otázku číslo 5. Ze třídění 2. stupně podle pohlaví vyšlo, že 91% mužů a 96 % žen jízdní kolo vlastní.

Obr. 5.4: Vlastnictví jízdního kola podle pohlaví



Zdroj: vlastní

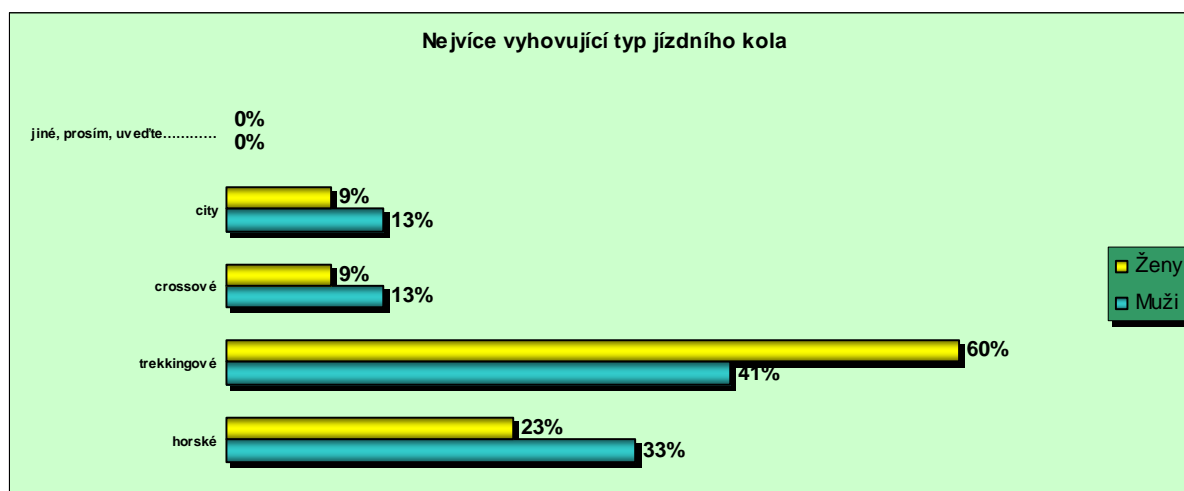
### 5.2.2 Nejvíce vyhovující typ jízdního kola

Z celkového počtu 86 respondentů, kteří vlastní jízdní kolo v největší míře zákazníkům vyhovuje trekkingové kolo, které označilo 51 % dotazovaných a horské s 28 %. Shodně po 10 % zákazníkům vyhovuje kolo crossové a city.

Ačkoliv obě pohlaví nejvíce preferují trekkingová kola, u žen je tento podíl podstatně vyšší. Jedná se o 60 %. Muži tento typ kola preferují z 41 %. Naopak u horských kol, přestože se jedná o druhou nejčastější odpověď, je podíl u mužů 33 % a u žen 23 %.

Co se týče rozdělení podle věku, horské kolo preferují nejvíce respondenti ve věku 18 - 25 let a ve věku 26 - 35 let. Věková kategorie 36 - 45 let preferuje shodně po 36 % kolo trekkingové a city. Dále pak respondenti ve věku 46 - 55 let a 56 a více preferují trekkingové kolo.

Obr.5.5: Nejvíce vyhovující typ jízdního kola podle pohlaví



Zdroj: vlastní

Tab. 5.1: Nejvíce vyhovující typ jízdního kola podle věku

	18 - 25		26 - 35		36 - 45		46 - 55		56 a více	
horské	11	48%	8	42%	3	21%	1	6%	0	0%
trekkingové	8	35%	7	37%	5	36%	13	76%	11	92%
crossové	4	17%	2	11%	1	7%	1	6%	1	8%
city	0	0%	2	11%	5	36%	2	12%	0	0%
jiné, prosím, uveďte ...	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Zdroj: vlastní

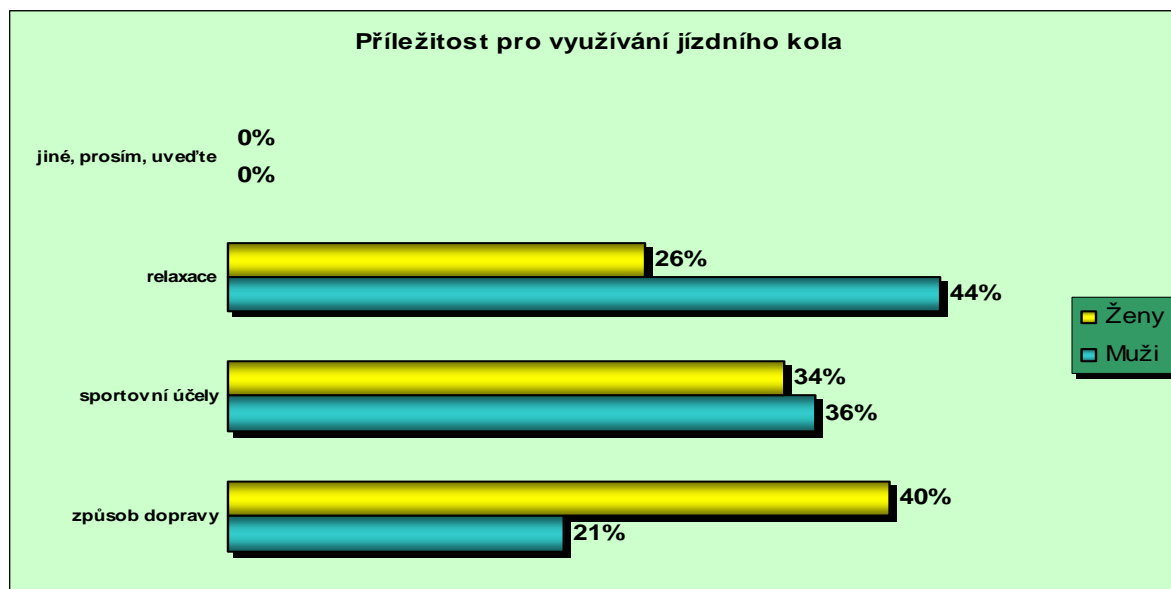
### 5.2.3 Příležitost pro využívání jízdního kola

V tomto případě byly odpovědi takřka vyrovnané. Nejvíce respondentů však využívá jízdní kolo pro sportovní účely, jedná se o **35%**. Dále pak pro relaxaci, což činí **34 %** a jako způsob dopravy označilo **31 %** dotazovaných.

Co se týče mužské populace, 44 % respondentů využívá jízdní kolo k relaxaci, 36 % pro sportovní účely a 21 % jako způsob dopravy.

Z pohledu žen se výsledky liší. 40 % žen využívá jízdní kolo jako způsob dopravy, 34 % pro sportovní účely a 26 % k relaxaci.

**Obr. 5.6: Příležitost pro využívání jízdního kola podle pohlaví**

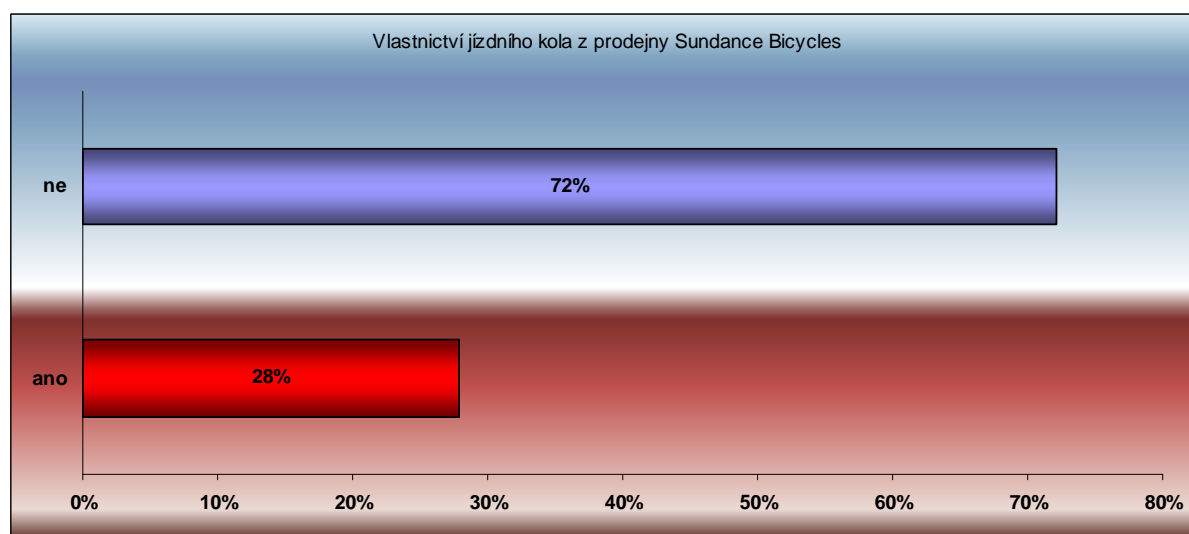


Zdroj: vlastní

#### 5.2.4 Vlastnictví jízdního kola z prodejny Sundance Bicycles

Z respondentů, kteří vlastní jízdní kolo pouze 28 % jej zakoupilo v prodejně Sundance Bicycles. Jedná se o 31 % mužů a 26 % žen.

**Obr. 5.7: Vlastnictví jízdního kola z prodejny Sundance Bicycles**

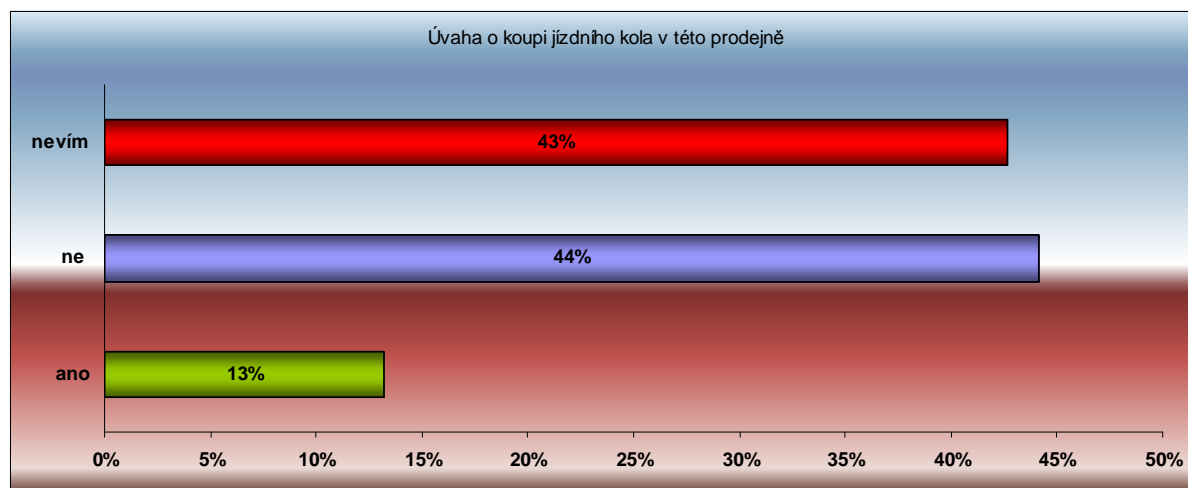


Zdroj: vlastní

### 5.2.5 Úvaha o koupi jízdního kola v této prodejně

Pouze **13 %** respondentů uvažuje o nákupu jízdního kola v této prodejně. **44 %** o nákupu neuvažuje a **43 %** respondentů neví, zda by si zde jízdní kolo zakoupilo. Zřejmě je to způsobeno tím, že většina respondentů již jízdní kolo vlastní.

Obr. 5.8: Úvaha o koupi jízdního kola v této prodejně

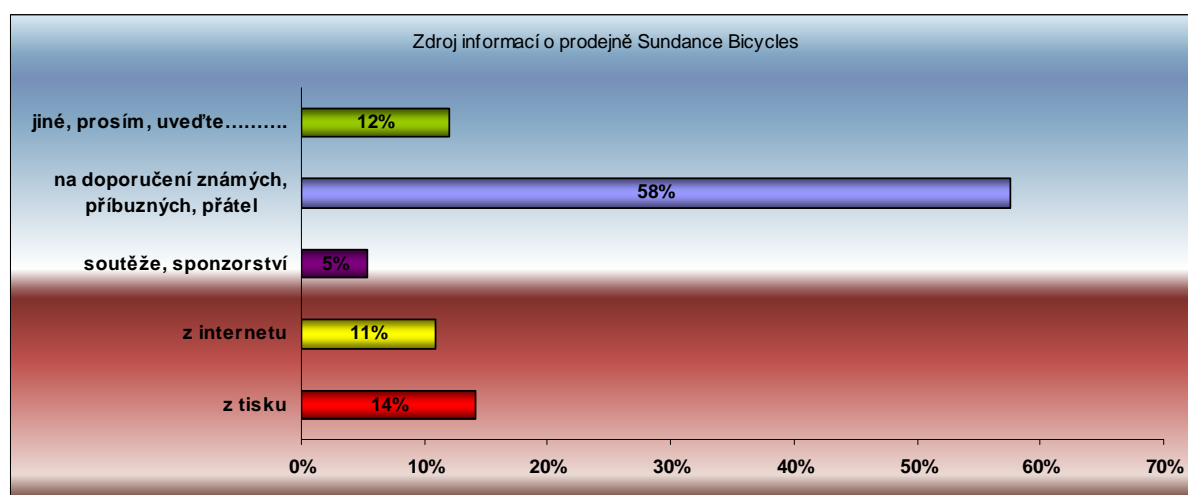


Zdroj: vlastní

### 5.2.6 Zdroj informací o prodejně Sundance Bicycles

**58 %** zákazníků se dozvědělo o prodejně Sundance Bicycles na doporučení známých, příbuzných a přátel. **14 %** objevilo informace o prodejně v tisku, **11 %** na internetu a **5 %** díky soutěžím a sponzorství. Odpověď jiné označilo **12 %** dotazovaných, v tomto případě se o prodejně dozvěděli náhodou, při návštěvě Globusu nebo při cestování.

Obr. 5.9: Zdroj informací o prodejně Sundance Bicycles



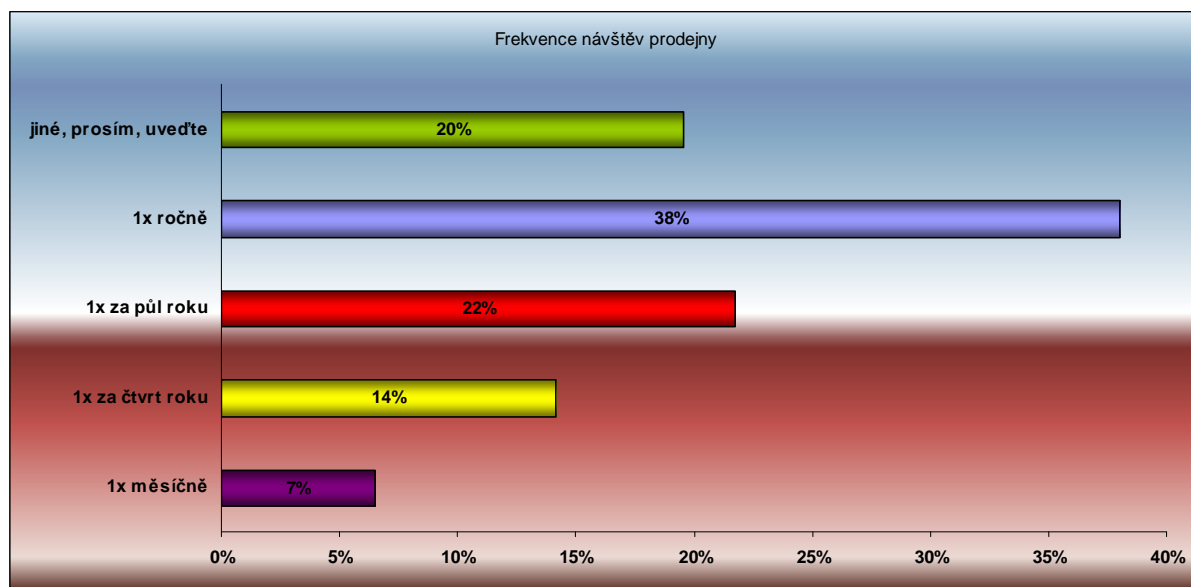
Zdroj: vlastní

### 5.2.7 Frekvence návštěv prodejny

Nejčastěji zákazníci prodejnu navštěvují 1x ročně, jedná se o **38 %** dotazovaných. **22 %** zákazníků navštěvuje prodejnu 1x za půl roku, **14 %** 1x za čtvrt roku a **7 %** 1x měsíčně. Odpověď jiné označilo **20 %** respondentů. Tito zákazníci prodejnu nenavštěvují, lze proto soudit, že zde byli poprvé.

Pravidelně, to je 1x měsíčně navštěvuje prodejnu 19 % mužů a 10 % žen. 1x ročně ji navštíví 47 % mužů a 67 % žen. Lze proto usoudit, že častějšími návštěvníky prodejny jsou muži.

Obr. 5.10: Frekvence návštěv prodejny

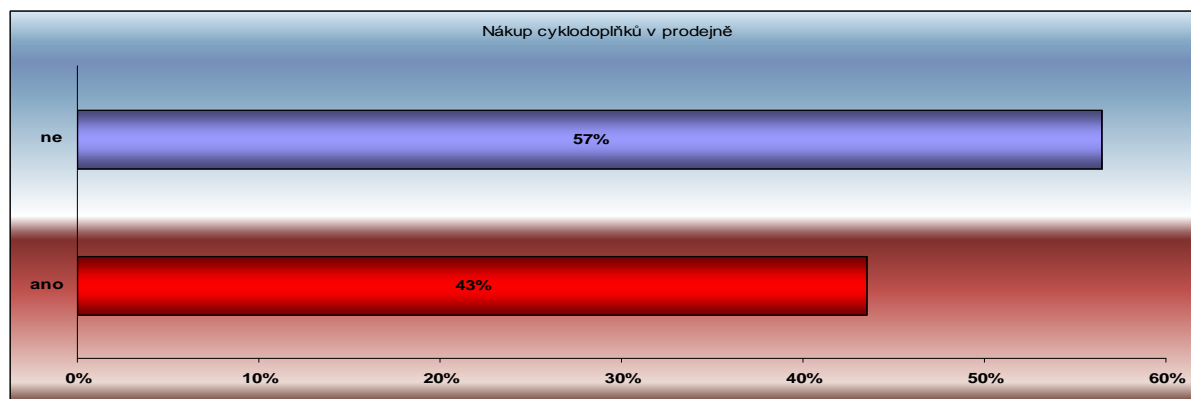


Zdroj: vlastní

### 5.2.8 Nákup cyklodoplňků v prodejně

V této otázce se poměr odpovědí téměř rovnal. Odpověď ne označilo 57 % respondentů a odpověď ano 43 % respondentů.

Obr. 5.11: Nákup cyklodoplňků v prodejně



Zdroj: vlastní

### 5.2.9 Nakupované cyklodoplňky

Nejčastěji nakupovanými cyklodoplňky jsou osvětlení na kolo, přilba, blatníky, brašny a batohy, rukavice, oblečení a tachometr.

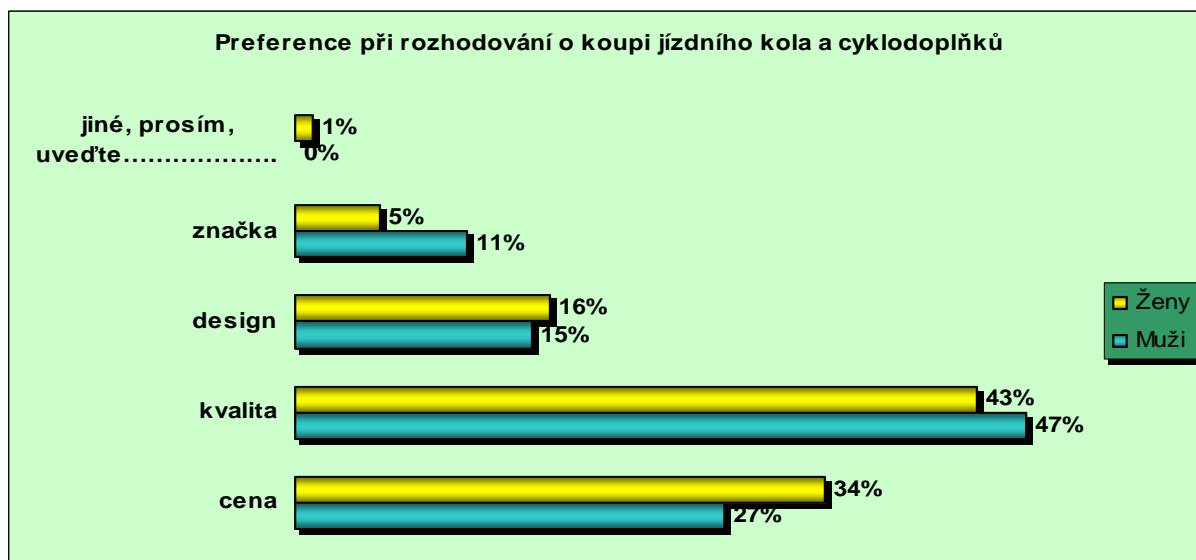
Zákazníci více investují do koupě doplňků na jízdní kolo než do sportovního oblečení.

### 5.2.10 Preference při rozhodování o koupi jízdního kola a cyklodoplňků

U této odpovědi mohli respondenti označit více odpovědí. Nejčastější preferencí uvedli kvalitu, ta představovala **45 %** označených odpovědí. Ve **31 %** převládala cena, dále 16 % design a 8 % značka. Pouze 1 respondent uvedl, že u něj rozhoduje doporučení.

Muži v největší míře preferují kvalitu, která představovala 47 % označených odpovědí a z 27 % cenu. Preference žen jsou stejné, liší se pouze procentní podíl. Ten je u kvality 43 % a u ceny 34 %.

Obr. 5.12: Preference při rozhodování o koupi jízdního kola a cyklodoplňků podle pohlaví



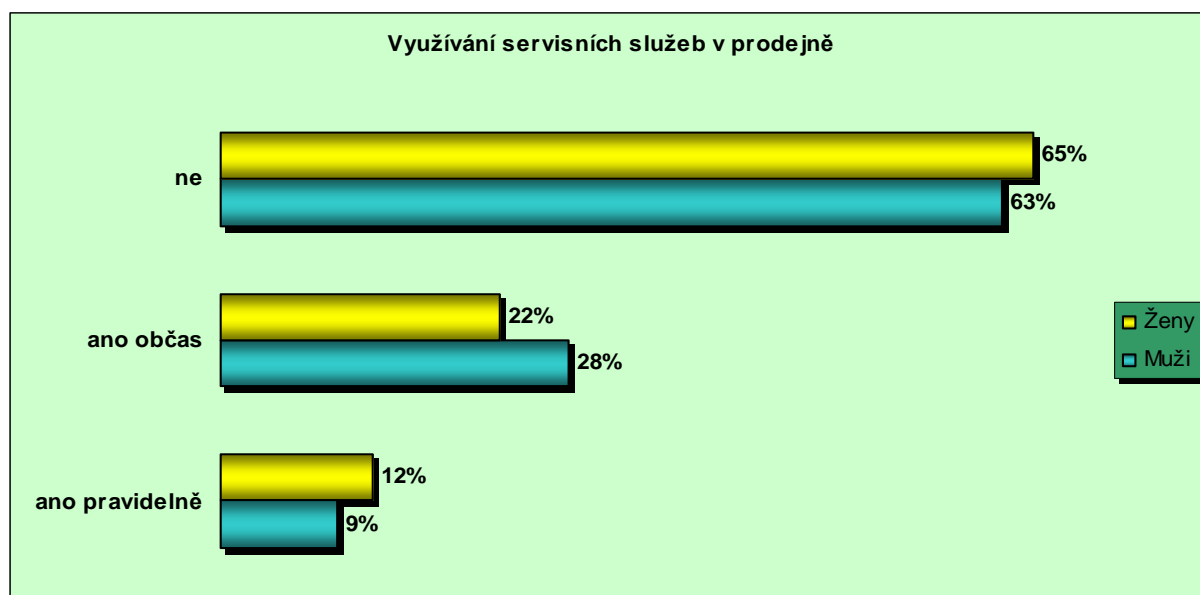
Zdroj: vlastní

### 5.2.11 Využívání servisních služeb v prodejně

Víc než polovina zákazníků, což představuje **64 %**, v prodejně nevyužívá servisních služeb. **25 %** zákazníků využívá servisní služby občas a **11 %** pravidelně.

V porovnání mužů a žen vyšlo, že 63 % mužů a 65 % žen nevyužívá servisní služby, 28 % mužů a 22 % žen občas a 9 % mužů a 12 % žen pravidelně.

Obr. 5.13: Využívání servisních služeb v prodejně podle pohlaví



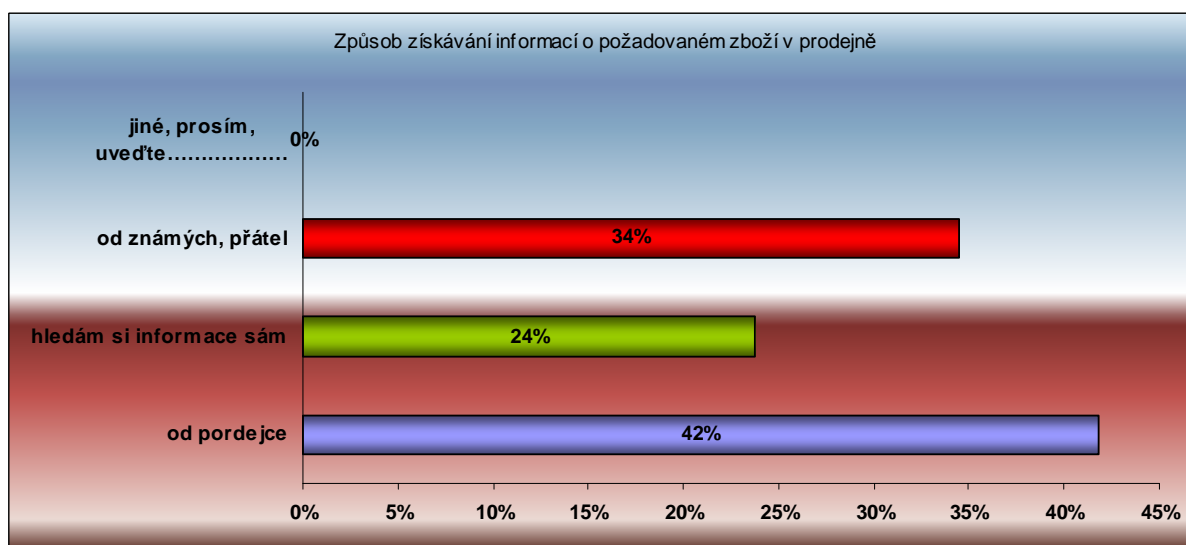
Zdroj: vlastní

### 5.2.12 Způsob získávání informací o požadovaném zboží v prodejně

U této otázky mohli respondenti opět označit více odpovědí.

V souhrnné analýze i dle členění 2. stupně podle pohlaví vyšlo, že ve **42 %** získávají zákazníci informace od prodejce. Souvisí to také s tím, že zákazníci preferují hlavně kvalitu. Proto spoléhají na kvalifikované osoby, které jim poradí. Od známých a přátel je to ve 34 % označených odpovědí. U mužů se jedná o 33 % a u žen o 35 %. Dále pak 24 % respondentů si hledá informace samo.

Obr. 5.14: Způsob získávání informací o požadovaném zboží v prodejně



Zdroj: vlastní



### 5.2.13 Hodnocení charakteristik zboží a služeb v prodejně

Typ této otázky byla baterie.

Cena zboží byla nejčastěji hodnocena známkou 2, spíše spokojen(a), což představovalo 50 % respondentů. Cena služeb byla hodnocena také známkou 2, spíše spokojen(a), s 45 %. U kvality služeb uvedlo 36 % zákazníků neutrální odpověď. Souvisí to s tím, že v prodejně nevyužívají servisní služby. Kvalitu zboží hodnotili dotazovaní opět známkou 2, spíše spokojen(a), v poměru 36 %. Šíře sortimentu vyšla u zákazníků nejlépe, jednalo se o 40 % respondentů, kteří označili odpověď 1, velmi spokojen(a).

Co se týče mužů, nejvíce spokojeni byli se šíří sortimentu, což představovalo 47 % označených odpovědí 1, velmi spokojen, a kvalitou zboží, což představovalo 42 % hodnocení známkou 1, velmi spokojen.

Ženy také nejvíce hodnotily známkou 1, velmi spokojena, šíří sortimentu. Jednalo se o 35 % odpovědí. Dále pak kvalitu služeb, což znamenalo 27 % označených odpovědí.

Z hlediska záporných odpovědí, souhrnně muži i ženy označili v 7 % podílu známkou 4, spíše nespokojen(a) cenu zboží. Muži tuto odpověď zvolili v 5 % podílu a ženy v 8 % podílu. Dále touto známkou označili 4 % respondentů cenu služeb. Muži pak v 5 % podílu a ženy ve 4 % podílu.

Známkou 5, velmi nespokojen(a), nebyla označena žádná charakteristika zboží a služeb.

Tab. 5.2: Hodnocení charakteristik zboží a služeb v prodejně

	1	2	3	4	5
Cena zboží	17%	50%	26%	7%	0%
Cena služeb	22%	45%	29%	4%	0%
Kvalita služeb	30%	32%	36%	2%	0%
Kvalita zboží	32%	36%	32%	1%	0%
Šíře sortimentu	40%	34%	24%	2%	0%

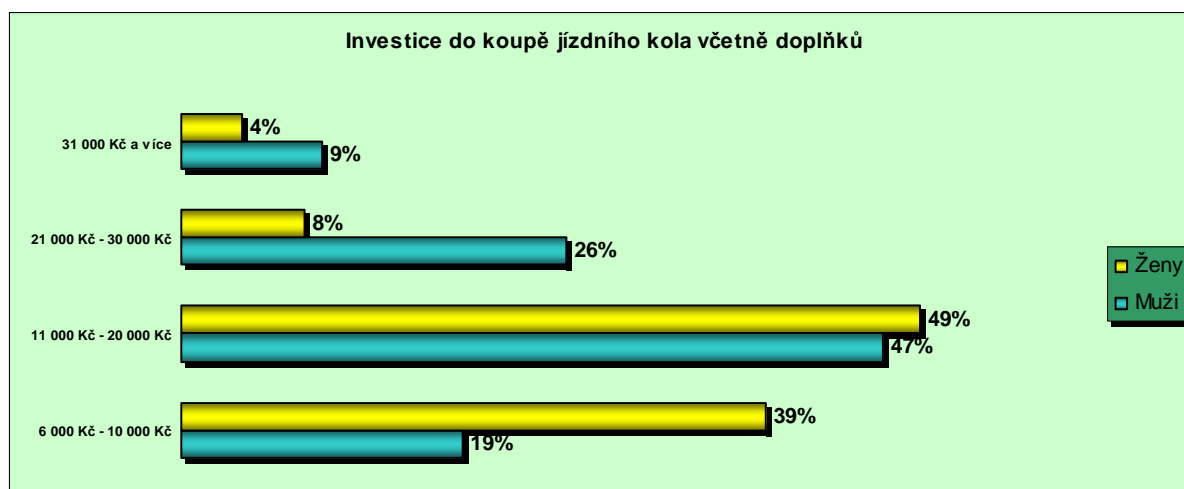
Zdroj: vlastní

### 5.2.14 Investice do koupě jízdního kola včetně doplňků

48 % respondentů v této otázce označilo odpověď 11 000 Kč až 20 000 Kč. Tato odpověď převládala i podle rozdělení na muže a ženy. V tomto cenovém rozmezí lze pořídit kvalitní jízdní kolo, které bude plně vyhovovat požadavkům zákazníka. 29 % zákazníků by bylo ochotno do koupě jízdního kola, včetně doplňků, investovat 6 000 Kč až 10 000 Kč. 16 % respondentů 21 000 Kč až 30 000 Kč a 7 % 31 000 Kč a více.

V porovnání mužů a žen vyšlo, že 26 % mužů a pouze 8 % žen je ochotno zaplatit částku 21 000 Kč až 30 000 Kč. Naopak 39 % žen a pouze 19 % mužů je ochotno investovat do koupě jízdního kola včetně doplňků částku 6 000 Kč až 10 000 Kč.

Obr. 5.15: Investice do koupě jízdního kola včetně doplňků podle pohlaví

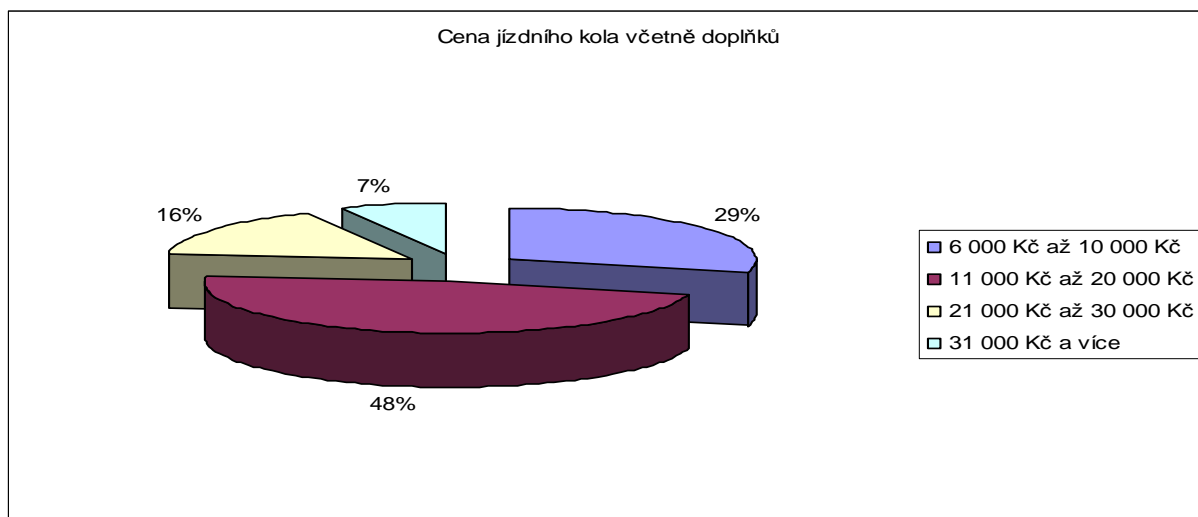


Zdroj: vlastní

## 5.3 Vyhodnocení hypotéz

### 5.3.1 Méně než 10 % respondentů je ochotno investovat 30 000 Kč a více do koupě jízdního kola včetně doplňků

Obr. 5.16: Cena jízdního kola včetně doplňků

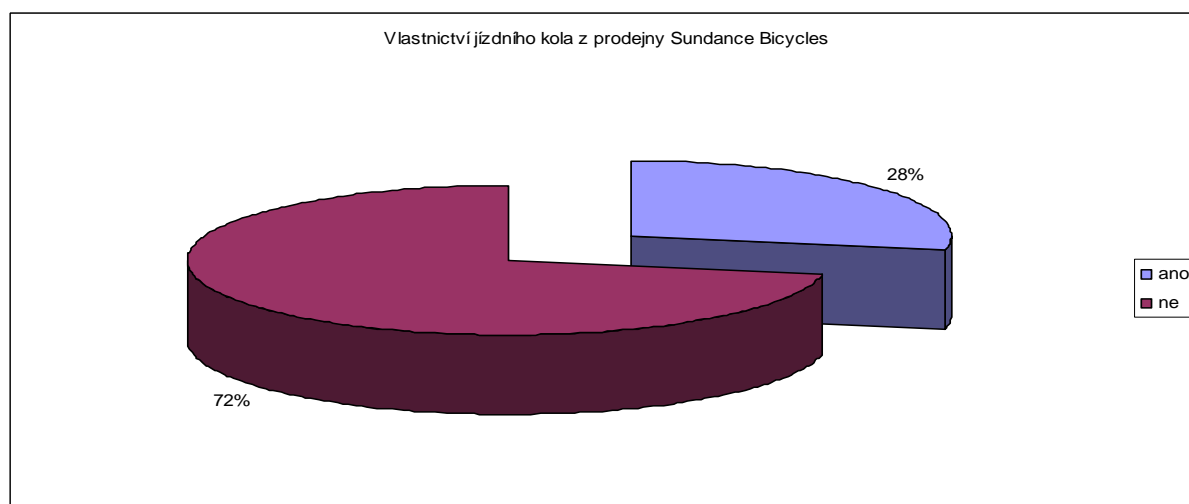


Zdroj: vlastní

31 000 Kč a více je ochotno investovat do koupě jízdního kola včetně doplňků 7 % respondentů. Jelikož je to méně než 10 %, hypotéza se potvrdila.

### 5.3.2 Více než 80 % dotazovaných nevlastní jízdní kolo z prodejny Sundance Bicycles

Obr. 5.17: Vlastnictví jízdního kola z prodejny Sundance Bicycles

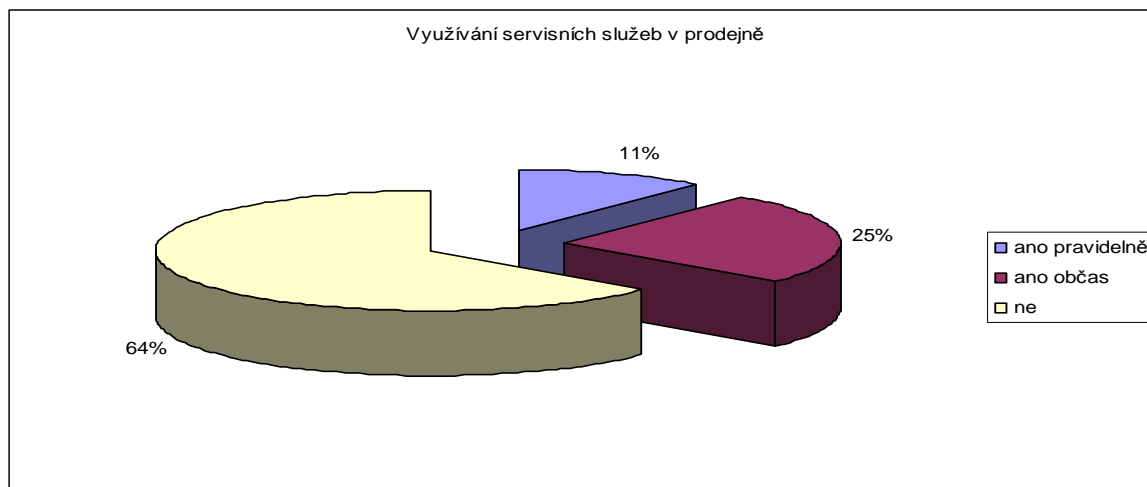


Zdroj: vlastní

Jízdní kolo z prodejny Sundance Bicycles nevlastní 72 % zákazníků. Jelikož je to méně než 80 %, hypotéza č. 2 se nepotvrdila.

### 5.3.3 Méně než 40 % respondentů využívá v prodejně servisní služby

Obr. 5.18: Využívání servisních služeb v prodejně

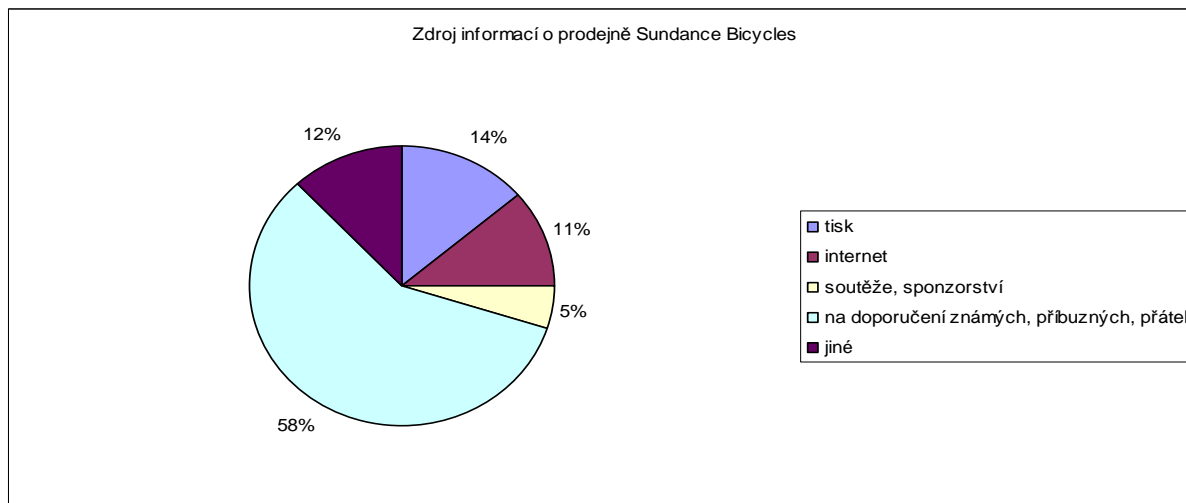


Zdroj: vlastní

Jelikož 11 % zákazníků využívá v prodejně servisní služby pravidelně a 25 % občas, což dohromady činí 36 % zákazníků a je to méně než 40 %, hypotéza č. 3 se potvrdila.

### 5.3.4 Více než 60 % dotazovaných se dozvědělo o prodejně od známých, příbuzných, přátel

Obr. 5.19: Zdroj informací o prodejně Sundance Bicycles



Zdroj: vlastní

Na doporučení známých, příbuzných a přátel se o prodejně Sundance Bicycles dozvědělo 58 % respondentů, což činí méně než 60 %. Hypotéza č. 4 se tudíž nepotvrdila.

## **6 Návrhy a doporučení**

### **6.1 Rozšíření sortimentu zboží**

Díky analýze výsledků výzkumu jsem zjistila, že menší polovina zákazníků nakupuje v prodejně také cyklopolníky. Jedná se především o doplňky na kolo a oblečení. Bylo by vhodné rozšířit nabídku speciální výživy a energetických nápojů o ty, které nejsou běžně dostupné v obchodech jako např. FLASH, BCAA Extra, IONTSTAR Sport Sirup, TAURIN, HCA, L-Carnitin, WEIDER Protein, INOSIN, SPEED ATTACK, BOOSTER CZE, Resource Protein Drink apod. Tyto výživy lze jednoduše objednat přes internet, kde je možno získat množstevní slevu.

### **6.2 Cena zboží**

Dále bych se zaměřila na ceny zboží v prodejně, především na sportovní oblečení. Díky vyšším cenám v prodejně zákazníci toto zboží nakupují méně. Pokud by nebylo možné snížit cenu oblečení, lze nabídku doplnit o zboží jiných značek za nižší cenu.

### **6.3 Motivace zákazníků**

Jelikož menší polovina zákazníků neuvažuje nebo neví, zda by si v prodejně Sundance Bicycles zakoupila jízdní kolo, bylo by vhodné, aby firma více motivovala zákazníky ke koupi např. formou věrnostních karet. Během opakovaných nákupů by se na tuto kartu sčítaly zaplacené částky a při dosažení výše např. v rozmezí 10 000 Kč - 20 000 Kč by zákazník získal 15procentní slevu při nákupu a od 21 000 Kč by sleva na další nákup činila 20 % z ceny zboží.

S tímto také souvisí nabízení servisních služeb, jelikož tyto služby využívá opět méně než polovina zákazníků a nejmenší procento zákazníků využívá služby pravidelně. Firma by měla zákazníkům zaručit kvalitní servis jejich jízdních kol v co nejkratším možném časovém termínu, protože dlouhá čekací doba může zákazníky od využití služeb odradit.

Zákazníky také přiměje k opakované návštěvě prodejny příjemná atmosféra v prodejně. Jedná se nejen o milý a ochotný personál, ale také např. příjemná hudba popř. televizor.

## **6.4 Sezónní výprodeje a slevy**

Nejvíce zákazníci navštěvují prodejnu 1x ročně. Mnoho z dotazovaných navštívilo prodejnu poprvé. Zákazníky lze přilákat sezónními výprodeji a slevami, které by byly vhodné např. v měsíci listopadu, kdy by zákazníci volili nákup již jako vánoční dárek. Další vhodný termín by byl na konci zimy, kdy zákazníci připravují svá jízdní kola na sezónu, popř. si nakupují nové vybavení.

## **6.5 Informovanost zákazníků**

Ve většině případů zákazníci získávají informace o požadovaném zboží od prodejce, v druhém nejčastějším případě je to od známých a přátel. Rozšířila bych informace o jízdních kolech na již existujících webových stránkách prodejny o údaje o jejich využití pro věkové kategorie, pohlaví, cenu apod. Zákazníci by jistě ocenili také konkrétní přehled nabízeného zboží. Dále bych na stránkách umístila recenze zákazníků, upozornění na probíhající akce a slevy.

Zákazníky je dále potřeba informovat o výhodnosti investice do vybraného jízdního kola, popř. cyklodoplňků, v porovnání s levnějším zbožím a zaručit nejvyšší kvalitu a spokojenost zákazníků.

## **6.6 Reklama**

Z výzkumu vyplynulo, že vysoké procento respondentů se o prodejnu Sundance Bicycles dozvědělo z jiných zdrojů, než jsou média. Firma by se proto měla více zaměřit na svou propagaci. Doporučila bych umístění reklamní cedule na hlavní komunikaci v obou směrech. Cena za billboard o rozměrech 5,1 x 2,4 metrů je 5 019 Kč včetně DPH, rozměry 4 x 3 metry 6 235 Kč včetně DPH a rozměry 8 x 3 metrů 9 482 Kč včetně DPH. Tímto by společnost přilákala řadu potencionálních klientů.

Jelikož se jedná o malou prodejnu s nižším rozpočtem, která si nemůže dovolit vynakládání velkého množství finančních prostředků do propagace, investice do reklamních billboardů by byla dlouhodobějšího charakteru a pro prodejnu nejefektivnější.

## 7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit nákupní chování zákazníků v prodejně jízdních kol a cyklodoplňků. Každý zákazník je individuální, má jiné požadavky, potřeby a to, jak na něj zapůsobí první návštěva v prodejně, zpravidla ovlivní jeho další nákup. Pro zákazníka není důležitá pouze kvalita a cena nabízeného zboží a služeb, ale také personál a prostředí prodejny. Výzkum mi pomohl tato specifika zákazníků objasnit a poskytnout tak prodejně Sundance Bicycles důležité poznatky.

Udivilo mě, že ačkoliv jsem sama rozdávala dotazníky ve svém okolí, narazila jsem na spoustu lidí, kteří o prodejně Sundance Bicycles nemají tušení, ačkoliv jezdí pravidelně kolem buď do Opavy nebo přímo do Globusu.

Velkým překvapením pro mě bylo, že nejvíce respondentů navštěvuje prodejnu pouze 1x ročně a že více jak polovina respondentů nevyužívá servisní služby v prodejně. Myslela jsem, že právě servisní služby přilákají největší počet zákazníků. Dále pak preference při rozhodování o koupi. Navzdory mému očekávání není cena pro zákazníky nejdůležitější. Zvítězila kvalita.

Při zpracovávání mé bakalářské práce jsem objevila mnoho užitečných informací. Zjistila jsem, že často se muži a ženy ve svých odpovědích podstatně odlišují. Velké rozdíly v odpovědích jsem objevila také v rozdělení respondentů podle věku. Přestože rozdělení respondentů podle věku a podle pohlaví nebylo v některých otázkách důležité, ve většině případů jsem toto rozdělení využila k analýze výsledků výzkumu.

Zákazníci při nákupu také oceňují ochotu personálu poskytnout dostatek potřebných informací, které vyžadují. Také interiér prodejny značně působí na zákaznickou psychiku. Jelikož je rozsáhlejší než ve většině konkurenčních prodejnách, zákazník má větší přehled o nabízeném zboží.

Co se týče spolupráce s prodejnou Sundance Bicycles, jsem velice spokojená. Vyšli mi plně vstříc především v poskytnutí potřebných informací, přestože počet vyplněných dotazníků přímo z prodejny zklamal má očekávání.

Jelikož jsem sama pravidelným zákazníkem prodejny, doufám, že výsledky výzkumu pomohou prodejně dále se úspěšně rozvíjet na trhu jízdních kol a cyklodoplňků.

## Seznam použité literatury

### Knihy

1. SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Vilém Jungmann. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
2. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
3. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládat nové trhy*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
4. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele : Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
5. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
6. FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

### Internetové portály

7. Český statistický úřad [online]. 2009 [cit. 2009-02-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/>>.
8. Business center [online]. 1998-2009 [cit. 2009-02-22]. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/>>.
9. Česká národní banka [online]. 2009 [cit. 2009-02-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.cnb.cz/cs/index.html>>.
10. Moravskoslezský kraj [online]. 2008 [cit. 2009-02-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.kr-moravskoslezsky.cz/>>.



## Seznam zkratek

s. r. o.	společnost s ručením omezeným
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
tzv.	tak zvaný
např.	na příklad
tj.	to je
resp.	respektive
popř.	popřípadě
mil.	milion
mld.	miliarda
m	metr
EUR	Euro
GBP	Britská libra
USD	Americký dolar
CHF	Švýcarský frank
č.	číslo
Sb.	sbírka
viz	vidět
tab.	tabulka
obr.	obrázek

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 - užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2009

Lada Glosmanová  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

J. Fučíka 217  
747 91 Štítina

## **Přílohy**

Příloha číslo 1: Dotazník

Příloha číslo 2: Seznam prodejců

Příloha číslo 3: Datová matice

## Příloha číslo 1: Dotazník

### Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Lada Glosmanová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce. Dotazník je anonymní, tudíž údaje nebudou zveřejněny a zneužity. U každé otázky označte pouze jednu odpověď, popř. u kolonky „jiné“ odpověď vepište.

Děkuji za čas, který věnujete jeho vyplnění.

1. Vlastníte jízdní kolo?

- a) ano
- b) ne

Pokud ne, prosím, přejděte na otázku č. 5.

2. Jaký typ kola Vám nejvíce vyhovuje?

- a) horské
- b) trekkingové
- c) crossové
- d) city
- e) jiné, prosím, uveďte .....

3. Při jaké příležitosti nejčastěji využíváte jízdní kolo?

- a) způsob dopravy
- b) sportovní účely
- c) relaxace
- d) jiné, prosím, uveďte .....

4. Vlastníte jízdní kolo z prodejny Sundance Bicycles?

- a) ano
- b) ne

Pokud ano, prosím, přejděte na otázku č. 6.

5. Uvažujete o koupi jízdního kola v této prodejně?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

6. Odkud jste se dozvěděl(a) o prodejně Sundance Bicycles?

- a) z tisku
- b) z internetu
- c) soutěže, sponzorství
- d) na doporučení známých, příbuzných, přátel
- e) jiné, prosím, uveďte .....

7. Jak často prodejnu navštěvujete?

- a) 1x měsíčně
- b) 1x za čtvrt roku
- c) 1x za půl roku
- d) 1x ročně
- e) jiné, prosím, uveďte .....

8. Nakupujete v této prodejně také cyklistické doplňky?

- a) ano
- b) ne

Pokud ne, pokračujte, prosím, otázkou č. 10.

9. Jaké cyklodoplňky jste si zde zakoupil(a)?

.....

10. Co je pro Vás důležité při rozhodování o koupi jízdních kol a cyklodoplňků?(můžete označit více odpovědí)
- a) cena
  - b) kvalita
  - c) design
  - d) značka
  - e) jiné, prosím, uveďte .....

11. Využíváte v této prodejně také servisní služby?

- a) ano pravidelně
- b) ano občas
- c) ne

12. Jakým způsobem získáváte informace o požadovaném zboží v prodejně? (můžete označit více odpovědí)

- a) od prodejce
- b) hledám si informace sám/sama
- c) od známých, přátel
- d) jiné, prosím, uveďte .....

13. Ohodnoťte následující charakteristiky zboží a služeb v prodejně:

(1 = velmi spokojen(a), 2 = spíše spokojen(a), 3 = nevím, 4 = spíše nespokojen(a), 5 = velmi nespokojen(a))

Cena zboží	1	2	3	4	5
Cena služeb	1	2	3	4	5
Kvalita služeb	1	2	3	4	5
Kvalita zboží	1	2	3	4	5
Šíře sortimentu	1	2	3	4	5

14. Jakou částku byste byl(a) ochotný(á) investovat do koupě jízdního kola včetně doplňků?

- a) 6 000 Kč až 10 000 Kč
- b) 11 000 Kč až 20 000 Kč
- c) 21 000 Kč až 30 000 Kč
- d) 31 000 Kč a více

15. Jste:?

- a) muž
- b) žena

16. Kolik je Vám let?

- a) 18 - 25
- b) 26 - 35
- c) 36- 45
- d) 46 - 55
- e) 56 a více

17. Nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) vyučen(a)
- c) středoškolské
- d) vysokoškolské

## **Příloha číslo 2: Seznam prodejců**

<b>Město</b>	<b>Adresa</b>	<b>Prodejce</b>
Benešov	Na Bezděkově 2005	Velo Sport Krupička
Beroun 3	Karlova 840	Kola U Michala, Michal Tábořský
Břeclav	Lidická 30	Bicycle-servis Sedlák
Frenštát p. R.	Havlíčková 32 - Javorník	Kola Zejda
Frýdlant v Čechách	ČSA 406	Cykloport Církľ
Havlíčkův Brod	Havlíčková 3305	Veloservis s.r.o.
Hlinsko	Wilsonova 590	Cyklocentrum Plíšek
Hrádek	Hutnická 114	BBB, František Babický
Chrást u Plzně	nám. Čsl. legií 22	Sport Beran
Jeseník	Lipovská 101	Sportservis Tomšů
Jihlava	Husova 42	Moravia Export Import
Kadaň	Mírové nám. 62	Jízdní kola Hnízdil
Karlovy Vary	Závodu Míru 919/90A	Pro Cyklo
Kobeřice	Stiborská 31	Cykloservis, Erich Vehovský
Kobeřice	Slezská 112	Mojekolo.cz, Schindler s.r.o.
Kopřivnice	Zd.Buriana 955/11	Šitavanc Sport
Kroměříž	Tylova 13	František Talaš
Louny	Husova 2515	Hynexport
Mělník	Českolipská 789	Cykloport Derfl
Náchod	Běloveská 851	Famos, Bohdan Fišer
Nový Bydžov	Zábědov 95	Jízdní kola Jágr Zdeněk
Nymburk	Brigádnická 1999	Karel Kopejtko
Opava	Hradecká 56	Sacas, Jan Wolf
Opava	Těšínská 87	Sundance Bicycles
Ostrava	Nádražní 37	YOGI
Ostrava - Kunčice	Frýdecká 430	Kolac, Libor Lacný
Ostrava - Mar. Hory	Přemyslovců 7	YOGI
Ostrava - Poruba	V zahrádkách 135	Corrigo jízdní kola
Ostrov	Dlouhá 103	Jízdní kola Čechman
Ostrožská Nová Ves	Na Rolách 413	Gavala Sport
Pardubice	17.Listopadu 229	Milan Flos
Plzeň	Slovanská tř. 38	Cykloport Volráb
Praha 4 - Chodov	Medkova 22	Kitbike
Slaný	Třebízského 965	Kulich Sport
Slatiňany	Nádražní 380	Cykloopravna, Radan Štulík
Soběslav	E.Beneše 287/II	Cykloport Švec
Spytihněv	Spytihněv č.371	Pavel Krejčířík
Stod	Stříbrská 507	Velo servis Janka
Šumperk	Lidická 51	HAS Bike

Švihov	n. T.G.Masaryka 111	Velovis, prodej a opravy jízdních kol
Tábor	Budějovická 2061	Cyklo-Sport Puchýř
Třebíč	Karlovo nám. 48	Solido
Uherské Hradiště	Rybářská 155	Jízdní kola, Petr Pehal
Uherské Hradiště	Františkánská 153	M-Cyklon, Miroslav Horák
Uherské Hradiště	Malinovského 286	Opravy a prodej kol, Pavel Krysta
Uherský Brod	Masarykovo nám. 201	Sport Speciál, Roman Patka
Uherský Ostroh	Veselská 838	Cykloservis Stránský
Uničov	Šumperská 541	Cyklo Sport, Mojmír Stránský
Valašská Polanka	Valašská Polanka 369	Stanislav Macháč
Valašské Meziříčí	Mostní 79	Kremel & Kremel
Velké Hoštice	Mírová 140	Cykloopravna Petr Novák
Veselí nad Moravou	Zámecká 8	Kola-prodej-servis Brabc
Vrchlabí	Pražská 57	Cyklosport Vejnar
Vsetín	Dolní Jasenka 287	Cyklo Sport, Miroslav Tomašík
Zlín	Krátká 4447	KCK Batman - Bike
Znojmo	Coufalova 15	Cyklo Santé, Fatura Karel
Žďár nad Sázavou	Wonkova 4	Cyklo Moravec
Židlochovice	Komenského 38	PM Bike, Petr Majkut

### Příloha číslo 3: Datová matice

Absolutní četnost

	1. otázka	2. otázka	3. otázka	4. otázka	5. otázka	6. otázka	7. otázka	8. otázka
1	86	24	27	24	9	13	6	40
2	6	44	30	62	30	10	13	52
3		9	29		29	5	20	
4		9				53	35	
5		0				11	18	
Celkem	92	86	86	86	68	92	92	92

Relativní četnost

	1. otázka	2. otázka	3. otázka	4. otázka	5. otázka	6. otázka	7. otázka	8. otázka
1	93%	28%	31%	28%	13%	14%	7%	43%
2	7%	51%	35%	72%	44%	11%	14%	57%
3		10%	34%		43%	5%	22%	
4		10%	0%			58%	38%	
5		0%				12%	20%	
Celkem	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Absolutní četnost

	9. otázka	10. otázka						11. otázka
		I.	II.	III.	IV.	V.		
1	0	51	74	26	13	1		10
2	0							23
3	0							59
4	0							
5	0							
Celkem	0	51	74	26	13	1	165	92

Relativní četnost

	9. otázka	10. otázka						11. otázka
		I.	II.	III.	IV.	V.		
1	0%	31%	45%	16%	8%	1%		11%
2	0%							25%
3	0%							64%
4	0%							
5	0%							
Celkem	0%							100%

Absolutní četnost

	12. otázka					13. otázka				
	I.	II.	III.	IV.		I.	II.	III.	IV.	V.
1	51	29	42	0		16	20	28	29	37
2						46	41	29	33	31
3						24	27	33	29	22
4						6	4	2	1	2
5						0	0	0	0	0
Celkem	51	29	42	0	122	92	92	92	92	92



Relativní četnost

	12. otázka					13. otázka				
	I.	II.	III.	IV.		I.	II.	III.	IV.	V.
1	42%	24%	34%	0%		17%	22%	30%	32%	40%
2						50%	45%	32%	36%	34%
3						26%	29%	36%	32%	24%
4						7%	4%	2%	1%	2%
5						0%	0%	0%	0%	0%
Celkem						100%	100%	100%	100%	100%

Absolutní četnost

	14. otázka	15. otázka	16. otázka	17. otázka
1	27	43	25	2
2	44	49	22	22
3	15		15	54
4	6		18	14
5			12	
Celkem	92	92	92	92

Relativní četnost

	14. otázka	15. otázka	16. otázka	17. otázka
1	29%	47%	27%	2%
2	48%	53%	24%	24%
3	16%		16%	59%
4	7%		20%	15%
5			13%	
Celkem	100%	100%	100%	100%